

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA

FACOLTÀ DI FARMACIA



Corso di Laurea Specialistica in Farmacia

Tesi di laurea

“L’AZIENDA FARMACIA E LA RESA DEI SUOI NEGOZI”

RELATORE:

Prof.ssa Patrizia Chetoni

CO-RELATORE:

Dott. Franco Falorni

CANDIDATO:

Federico Quiriconi

Anno Accademico 2011 – 2012

Sommario

Introduzione.....	3
Capitolo 1 Farmacia come azienda.....	5
1.1 Definizione di azienda	5
1.2 L'azienda farmacia.....	7
Capitolo 2 Farmacista come imprenditore.....	11
Capitolo 3 L'attività commerciale della farmacia.....	15
3.1 Strategie di acquisto.....	15
3.2 La vendita nell'azienda farmacia	18
3.3 Il marketing in farmacia.....	22
3.4 Nuovi orientamenti per il marketing della farmacia	26
3.4.1 Il visual merchandising	27
3.4.2 Il category management.....	29
Capitolo 4 I negozi della farmacia e la loro resa.....	33
4.1 La fitoterapia, il reparto dell'innovazione.....	41
4.2 Omeopatia	48
4.3 Integratori	52
4.4 La dermocosmesi	59
4.5 Celiachia	64
Conclusioni.....	70

Introduzione

Scopo di questo elaborato è quello di analizzare l'istituto della farmacia intesa come azienda sotto il profilo di dinamicità ed equilibrio economico, tenendo presente la giusta proporzione fra costi e ricavi. Dal momento in cui il titolare di farmacia persegue e realizza questi concetti, può essere in grado di gestirla al meglio in ogni suo aspetto, compreso quello professionale.

Per una corretta gestione il farmacista deve ricorrere a strumenti quali il budget, il bilancio economico e un'efficiente e dinamica organizzazione dell'impresa.

A "capo" dell'azienda Farmacia vi è un professionista che cerca di realizzare nell'ambito della propria sfera lavorativa un servizio di distribuzione del bene farmaco più altri contigui in collaborazione con altri professionisti. Pertanto il sistema farmacia si basa su tre elementi fondamentali:

la farmacia, il farmacista ed il "bene" farmaco/servizio trasferito durante l'attività.

L'organizzazione del sistema farmacia accosta aspetti imprenditoriali e professionali. I primi permettono la remunerazione dell'attività e delle prestazioni fornite, i secondi apportano un valore aggiunto che incide notevolmente sul risultato d'esercizio, in quanto qualifica la farmacia e la diversifica dalle altre imprese commerciali. Ecco infatti che a tal proposito è importante analizzare il doppio ruolo del farmacista: professionista-imprenditore dove un aspetto sorregge l'altro. La professione permette di esercitare l'attività imprenditoriale e ne è l'"anima"; l'attività imprenditoriale e quindi la gestione commerciale, permettono, attraverso il conseguimento

dell'utile, di mantenere l'equilibrio economico necessario a consentire all'impresa farmacia di svolgere quotidianamente le sue funzionalità di presidio sanitario sul territorio. Ecco allora che l'idea di farmacista non è più legata alla semplice "cessione" di prodotti, bensì ad una figura imprenditoriale che opera nel settore della salute, che conosce il settore e sul quale punta per migliorare le formule di natura economico-finanziaria e le delicate relazioni socio-sanitarie con il cittadino.

La tesi fornisce un'analisi ed alcuni spunti su come dovrà "muoversi" il farmacista in questo periodo di turbolenza del settore, che vede apparire sul mercato nuovi competitor e nuovi elementi che, se non considerati, analizzati e superati nella giusta maniera, possono indurre la farmacia in una fase di regressione non soltanto economica, ma di svilimento del servizio offerto. La necessità dunque, è quella di convertire i dati aziendali in andamenti economici necessari per prendere decisioni e monitorare lo sviluppo della farmacia. Prenderemo in esame questi strumenti (bilanci, budget, dati aziendali ecc.) per lo studio di ogni singola area merceologica o comparto merceologico che definiremo "negozio"; andremo, ad esempio, ad esaminare in maniera puntuale e sistemica il negozio della dermocosmesi, in quanto riferito ad un mercato sempre più in espansione, e strettamente legato al nuovo concetto di salute che si basa sul benessere psico-fisico, la bellezza dell'individuo e lo "star bene con se stessi". In questo modo andremo a estrapolare dati interessanti che riguardano l'andamento economico di reparti collocati all'interno di questa azienda, in particolare riguardanti una farmacia della provincia di Pisa che ha sviluppato molto, sia finanziariamente che professionalmente, il concetto di "negozio in farmacia".

Capitolo 1 Farmacia come azienda

1.1 Definizione di azienda

Molti aziendalisti hanno approfondito il concetto di azienda rilasciando molteplici definizioni, alcune delle quali anche contrastanti. Fra le varie idee analizzate, riscontriamo quella basata sulla struttura dell'azienda, secondo cui quest'ultima è un insieme di persone e beni disposti per il raggiungimento di un fine specifico. Oppure altra definizione interessante è quella riferita alla dinamica delle operazioni aziendali. Queste definizioni ritengono l'azienda un insieme di negozi, fenomeni o rapporti da amministrare, un'ordinazione economica in atto, un organismo economico. Altre invece riguardano sia la struttura, sia la dinamica dell'azienda, che individuano alla base del coordinamento economico-sociale una organizzazione di mezzi economici e persone dove le utilità dei beni e le forze di lavoro si congiungono per il raggiungimento di finalità economiche.

Le aziende si possono specificare sia dal punto di vista strutturale che da quello funzionale:

dal punto di vista strutturale possono essere spiegate come mezzi economici e forze di lavoro costituite in relazione alle qualità di mezzi disponibili ed alle attività che si vogliono eseguire. Dinamicamente sono "complessi operanti", dove l'attività di lavoro deliberativa o esecutiva di una o più persone si applica ai beni che costituiscono la dotazione dell'azienda per aumentare l'utilità, cioè per ottenere un risultato economicamente utile.

Tuttavia l'azienda può essere compresa come: "una unità elementare dell'ordine economico generale dotata di vita propria e riflessa"¹; di vita propria, perché l'andamento di ogni azienda è diverso da quello di ogni altra, di vita riflessa perché un'azienda avulsa dal mercato e dall'ambiente non è concepibile, ritrovando essa in questi elementi le sue ragioni essenziali di vita.

L'azienda è costituita, inoltre, da un sistema di operazioni promanante dalla combinazione di determinati fattori e dalla composizione di forze esterne e interne, nella quale, i fenomeni della produzione, distribuzione e consumo, vengono predisposti per il conseguimento di un determinato equilibrio economico a valere nel tempo. Tale equilibrio è suscettibile di garantire una remunerazione economica adeguata ai fattori utilizzati e un compenso proporzionale ai risultati raggiunti.

L'equilibrio viene raggiunto se le ipotesi di sviluppo si convertono in eventi concreti. Le situazioni di equilibrio sono favorevoli allo sviluppo dell'azienda e sono caratterizzate dall'economicità dei ricavi, dall'andamento favorevole del mercato, da uno stato costante di liquidità. Le situazioni di stabilità oscillano in un *range* che ha come limite superiore i punti di massimo equilibrio (massima economicità) e per limite inferiore i punti di minimo equilibrio (minima economicità); dipende anche "dall'intensità" e dalla "direzione" del "moto" aziendale. Quando la "direzione" nella zona di equilibrio è diretta verso il limite superiore allora si riscontra un moto di tipo evolutivo e il sistema aziendale opera in uno stato di sicurezza; i fattori che fanno parte della combinazione aziendale ottengono una remunerazione adeguata. Invece, se la direzione va verso il limite inferiore, si osserva un moto involutivo, dove l'azienda agisce sempre in una situazione di equilibrio che deve essere monitorata per non

¹ Egidio Giannesi, ea2000.unipv.it, dizionario, azienda.

cadere in una situazione di disequilibrio. Vedremo che è questo il caso della farmacia italiana.

Per ciò che riguarda l'intensità del "moto" aziendale, questo può progredire in modo più o meno rapido.

I periodo di rapida evoluzione sono brevi, ma di grande prosperità; mentre quelli di lenta evoluzione sono più duraturi, ma i punti di massimo equilibrio sono raggiunti gradualmente.

1.2 L'azienda farmacia

Il ruolo della farmacia è cambiato con il passare del tempo per cercare di soddisfare sempre più le crescenti e modificate esigenze dell'utenza. Il cliente attualmente si rivolge alla farmacia non solo per acquistare il farmaco, ma anche per svariati prodotti merceologici. Questo fatto porta la farmacia ad accostarsi a mercati che non erano in passato di propria "stretta" competenza, a negoziare prodotti che sono presenti in canali alternativi e ad assumere sempre di più i connotati di un'impresa commerciale.

Un tempo la farmacia era un punto di distribuzione valorizzata da gestioni che esaltavano i prodotti etici; il sistema distributivo era efficace, ma rigido e limitava i rapporti sia con l'industria, che con il consumatore. L'affermazione dei farmaci di libera vendita (O. T. C.) ha permesso alla farmacia di assumere una posizione comunicativa nuova sia con l'industria che con il consumatore. Per poter interagire con questi fondamentali interlocutori ed essere il punto essenziale di comunicazione e servizio per le necessità della salute, essa deve allargare i propri orizzonti e conoscere e gestire meglio le problematiche

tipiche dell'azienda: il proprio micro mercato di riferimento, la corretta gestione delle scorte, buoni indicatori di rotazione del magazzino, individuazione dei nuovi bisogni del cliente, etc.

In tempi passati le aziende erano interessate alla produzione e meno alla comunicazione, difatti i beni erano carenti e la questione si riduceva al "produrre". La situazione è cambiata, le aziende non sono più orientate al solo prodotto, ma sono orientate all'analisi ed alla previsione delle esigenze del consumatore. Un prodotto senza acquirente non ha valore, l'azienda deve essere capace di orientarsi e gestire il mercato con lo scopo di raggiungere un prodotto-servizio che soddisfi le necessità del cliente. Per attuare tali propositi l'azienda deve conoscere i bisogni del consumatore e le sue possibilità nel fornirgli il prodotto che desidera; da qui la necessità da parte dell'azienda di poter comunicare con l'industria e con l'utenza. Allo stesso modo anche la farmacia, ed è un percorso iniziato già da qualche anno ed è in ulteriore sviluppo, deve indirizzarsi verso questa politica che privilegia la relazione e la corrispondenza dei prodotti e servizi offerti con la nuova domanda di salute.

L'attività della farmacia oggi si poggia sull'unione di due fattori: prodotto e servizio, entrambi fortemente connotati e indirizzati dalla professionalità.

La farmacia è a tutti gli effetti un'azienda, un'attività commerciale che deve necessariamente perseguire un equilibrio economico. Possiamo infatti accostare il compito di un imprenditore con quello del titolare-farmacista; entrambi devono fornire al cliente il "massimo servizio" compatibilmente con le risorse disponibili. Per soddisfare le necessità del bacino d'utenza, la farmacia deve essere in grado di competere con la concorrenza e di realizzare investimenti per migliorare la qualità del servizio. Essa deve far fronte al mercato, sapersi rinnovare e proiettarsi verso il futuro. Ciò comporta una certa progettazione dei piani di mercato ed una oculata gestione per ottenere una

buona remunerazione del capitale investito. E' complesso dirigere l'azienda farmacia, bisogna valutare la politica di mercato da intraprendere, i costi, i benefici, le risorse da impiegare. Valutare, scegliere, decidere sono le principali attività che deve intraprendere il farmacista-imprenditore. L'azienda farmacia può essere rappresentata con il classico modello INPUT-OUTPUT. Gli input sono tutte le risorse in ingresso, cioè capitali investiti, merci acquistate, attrezzature , etc. Gli output sono i servizi proposti dalla farmacia all'esterno e utilizzati dai clienti, questo modello è efficace quando il valore dell'output è maggiore dell'input. L'output, cioè il prodotto-servizio, deve rispondere alle esigenze del destinatario e quindi le attività della farmacia devono essere svolte in modo accurato, il che presuppone di definire strategie e non improvvisare.

Altro aspetto importante è l'amministrazione della farmacia. Affinché il farmacista imprenditore possa gestire l'attività economica deve conoscere i fattori che la influenzano per poter fissare degli obiettivi, dei traguardi. Un obiettivo deve essere raggiungibile e perciò in ogni momento misurabile. L'impresa farmacia a tale scopo necessita di strumenti informativi che l'aiutino ad operare un controllo della gestione per determinare la compatibilità tra gli obiettivi prefissati e i mezzi necessari per raggiungerli.

L'azienda farmacia, come tutte le altre del resto, genera costi e ricavi, la differenza tra i quali determina il reddito della farmacia. Lo strumento fondamentale di controllo che traduce in termini di costi-ricavi le decisioni prese in fase di pianificazione è il Bilancio d'Esercizio; questo permette di verificare che l'andamento economico della farmacia sia in linea con le decisioni prese, ed eventualmente individuare le voci dei costi-ricavi che hanno portato ad un'attività che si discosta da quella pianificata.

La sintesi tra farmacista professionista e farmacista imprenditore è la via per arginare il declino dell'azienda farmacia dovuto all'evoluzione in atto nel

settore. In seguito ai mutamenti politici, sociali, culturali il farmacista dovrà acquisire consapevolezza ed accrescere il proprio “profilo” se vorrà impostare una gestione che porti alla “fidelizzazione” della clientela sia da un punto di vista professionale che commerciale. Oltre all’aggiornamento professionale ed all’attenzione all’attività di consiglio e consulenza al paziente, egli dovrà cercare di rinnovare l’azienda aumentando il numero di prodotti trattati ed i servizi offerti, entrando in settori di mercato innovativi. Questa scelta comporterà investimenti importanti, una riorganizzazione delle farmacie e risultati a media-lunga scadenza.

Capitolo 2 Farmacista come imprenditore

I cambiamenti dell'assistenza sanitaria, mutamenti politici, sociali e culturali, hanno portato alla "messa in discussione dell'attuale modello di farmacia". Da qui il ridimensionamento della stessa e la necessità da parte del farmacista di riqualificare il proprio ruolo per contrastare tale tendenza: da "scaffalista" a imprenditore. Quest' ultimo infatti, oltre ad essere un professionista del farmaco, deve essere un imprenditore capace di muoversi nell'attuale contesto sociosanitario. Il farmacista moderno deve essere un manager in grado di ottimizzare i rendimenti, così da poter remunerare il capitale investito ed il proprio lavoro. Fatte tutte queste considerazioni, si capisce che il ruolo odierno del farmacista è complesso: deve coniugare alle sue competenze professionali strumenti di amministrazione aziendale, che gli permettono di programmare e organizzare gestioni adatte ai suoi obiettivi economici. Solamente tenendo conto di tutte le leve disponibili, potrà attuare le strategie coerenti con le variabili proprie della sua realtà. Essere farmacista imprenditore significa saper valutare le situazioni interne-esterne all'azienda e prevedere l'impatto che possono avere (ad esempio il nuovo modello di remunerazione professionale) su questa. La società moderna richiede un farmacista che sia:

-un professionista al servizio del cittadino, che abbia funzione di interfaccia tra SSN-UTENTE (il ruolo di interfaccia non deve portare il farmacista a trascurare il monitoraggio dei farmaci e la farmaco vigilanza, così da far entrare in farmacia prodotti non coerenti con la natura sanitaria dell'esercizio). In questa veste il farmacista svolge il ruolo di consulente e dispensatore di farmaci;

-gestore di un'attività commerciale, che lo ha portato ad introdurre nel suo bagaglio culturale nozioni di management, comunicazione, marketing, promozione etc. e ad utilizzare strumenti informativi ed indicatori di

performance. Fra gli strumenti a disposizione del titolare di farmacia, è presente il bilancio, strumento fondamentale di controllo, considerato spesso dal farmacista come un punto di arrivo, anche se in realtà è un punto di partenza per programmare scelte future.

Da un punto di vista prettamente tecnico, il bilancio è quell'operazione che permette di rappresentare su un documento scritto, l'andamento dell'attività economica di un'azienda, cioè traduce in unità monetaria le decisioni prese a livello di pianificazione dell'attività economica (il controllo di gestione, come vedremo, permette di fare l'opposto). Il bilancio permette all'azienda-farmacia di controllare l'esito della gestione appena conclusa e di poterla confrontare con quelle precedenti, controllare l'andamento economico, finanziario e patrimoniale.

Ogni imprenditore deve saper “tenere i conti” relativi alla sua gestione e per misurare il reddito può utilizzare degli indici di bilancio. Tra questi: *la quota di mercato*, che è il rapporto tra il valore delle merci vendute in farmacia e le vendite totali delle farmacie presenti sul mercato; il *ROI* (return on investment), il rapporto tra utile netto e il capitale investito; *fatturato netto e utile lordo*, il primo esprime il prezzo al pubblico delle merci vendute, l'altro la differenza tra costi e ricavi prima delle imposte.

L'utile netto, quello post-imposte, è l'elemento retributivo del capitale investito dall'imprenditore. Per determinarlo si può utilizzare il conto economico che è un prospetto riportante le componenti positive e negative del reddito mettendo così in evidenza l'incidenza delle varie voci sul totale ricavi/costi.

La compilazione del conto economico viene effettuata secondo il “principio di competenza”, cioè costi e ricavi devono essere relativi all'esercizio

commerciale in cui si è generato l'evento che ha determinato quel costo o quel ricavo.

I ricavi della farmacia sono rappresentati dal valore del venduto e sono la prima voce di valutazione dell'attività economica.

Per quanto riguarda i costi si dividono in variabili e fissi. I costi variabili dipendono dalla quantità di merce venduta e fanno parte di essi il costo dei prodotti acquistati, delle scorte del magazzino e i costi di vendita (scarti e rotture, allestimento vetrine, azioni promozionali e di marketing e sconti praticati ai clienti).

Le voci più importanti che caratterizzano i costi fissi sono i *costi del personale* che rappresentano la parte più significativa delle farmacie dopo quella dell'acquisto delle merci. Essi comprendono lo stipendio dei dipendenti, i contributi e l'accantonamento al fondo per il trattamento di fine rapporto. Questo investimento in persone deve generare un ritorno economico; infatti il grado di professionalità e le capacità del personale riescono a far fronte alla complessa attività quotidiana della farmacia. La vendita dei prodotti richiede capacità e conoscenza professionale in maniera tale che le risorse umane della farmacia dovrebbero essere considerate con una visione più ampia espressa in termini di investimento e una componente attiva del patrimonio delle farmacie.

Tralasciando diverse voci (costi gestionali, ammortamenti, ect.) altri concetti importanti relativi al conto economico sono il *margine lordo* e *margine di contribuzione*. Il concetto di margine lordo esprime un importante indicatore della redditività globale in farmacia: esso consente di valutare la validità del mix assortimento in termini di contributo sul reddito, sia a livello di singolo prodotto che a livello di settore merceologico. Si calcola facendo la differenza

tra il prezzo di vendita ed il costo del venduto. Il margine lordo può riferirsi all'intera gamma di prodotti trattati dalla farmacia, a tal proposito deve essere rapportato a tutti i costi della gestione operativa (costi di vendita, costi personale, affitto, ammortamenti) ed il suo valore % dice quanta parte del totale incassato va a pagare i costi della gestione operativa. Se il margine lordo viene calcolato in base ad un settore merceologico è possibile verificare quali prodotti contribuiscono di più al reddito della farmacia. In entrambi i casi il margine lordo consente di verificare la dinamica delle attività della farmacia.

Il margine di contribuzione si calcola sottraendo dal margine lordo i costi di vendita. Esso esprime in modo migliore, rispetto al margine lordo, il guadagno effettivo che serve per pagare i costi fissi.

Capitolo 3 L'attività commerciale della farmacia

Nel capitolo terzo andremo ad affrontare gli argomenti più legati all'attività operativa dell'azienda farmacia, cioè quell'attività legata all'approvvigionamento dei prodotti da vendere con un focus su quelle che possono essere le leve del marketing che agevolano le vendite ed in generale questo dinamismo aziendale e quindi gli aspetti più relativi alla componente commerciale dell'attività "farmacia".

3.1 Strategie di acquisto

La politica di acquisto dei prodotti da parte della farmacia dipende da vari parametri:

- dagli obiettivi che l'azienda vuole raggiungere (crescita, utile, sicurezza);
- dai fattori interni come la capacità gestionale del titolare, dalla superficie disponibile presente nella struttura, etc.;
- dai fattori esterni che possono essere rappresentati dai clienti, fornitori, leggi fiscali, normative del Servizio sanitario Nazionale.

Impostare una corretta politica di prodotto vuol dire definire l'offerta non solo in termini di merce acquistata, ma anche di servizi che la farmacia è in grado di offrire. A tale scopo essa dovrà definire *la gamma di prodotti da acquistare (assortimento), concedere assistenza durante la vendita, gestire la gamma di prodotti acquisiti, selezionare gli acquisti.*

Per ciò che riguarda la definizione della gamma di prodotti, l'obiettivo

finale di qualsiasi attività è soddisfare il cliente. La politica d'acquisto della farmacia deve riflettere qualitativamente e quantitativamente la domanda d'utenza, quindi per assecondare i desideri del cliente la farmacia deve possedere dei prodotti ritenuti indispensabili dall'acquirente. L'assortimento deve essere *ampio* e *profondo*. E'ampio quando ricopre più mercati o più famiglie di articoli, profondo quando è rappresentato da marche diverse dello stesso tipo. In genere la farmacia cerca di ottenere un "mix" tra ampiezza e profondità e per fare ciò essa deve conoscere vari fattori:

- il numero di clienti, distinguendo quelli abituali da quelli occasionali;
- le dimensioni di ogni settore del mercato in cui opera, come i farmaci etici, gli O.T.C. etc.;
- le abitudini di consumo del cliente in relazione al sesso, età e ceto sociale;
- il ciclo di vita di un prodotto.

Nella scelta dei prodotti da acquistare si deve tenere conto del problema della loro gestione con il passare del tempo. Potrebbe, infatti, esserci l'uscita di prodotti innovativi, il che porterebbe inevitabilmente all'obsolescenza di alcuni prodotti in magazzino .

La farmacia, infine, deve essere rigorosa nel selezionare i prodotti che offrirà al consumatore per non perdere la sua fiducia; i fattori rilevanti per la selezione degli acquisti sono la qualità, le condizioni di vendita ed esclusività del canale distributivo.

La politica di acquisto da parte della farmacia è influenzata dalla competitività del mercato, sia in termini di prodotti offerti che dal numero e dalle caratteristiche dei concorrenti.

Tale struttura aziendale, per essere competitiva, deve essere in grado di offrire i prodotti ad un prezzo più basso rispetto al concorrente, quindi è di fondamentale importanza la scelta di un fornitore che permetta un prezzo di vendita minore. La concorrenza è costituita da canali distributivi dello stesso tipo (altre farmacie), oppure alternativi come supermercati ed erboristerie. L'azienda farmacia deve cercare di differenziare l'offerta tramite merce di qualità e specifica per le esigenze dei clienti, per fare ciò occorre che conosca:

- i prodotti sostitutivi presenti sul mercato (hanno un prezzo minore)
- il tipo di prodotti venduti dagli altri canali distributivi;
- l'assortimento e politiche d'acquisto dei concorrenti.

La politica di approvvigionamento cambia anche a seconda dell'obiettivo strategico che la farmacia si è proposta. Se il fine è quello della crescita, dovrà acquistare prodotti che sono rivolti a un numero ristretto di clienti, cercare di assecondare le mode acquisendo articoli supportati dalla pubblicità, comperarli a seconda della domanda stagionale e degli spazi disponibili.

Se l'obiettivo è l'utile, la farmacia dovrà diminuire il numero della merce trattata in modo da poter controllare i costi di gestione degli acquisti e delle scorte; dovrà dirigersi verso prodotti di alta facilità di vendita che portino ad un alto profitto ed evitare di seguire le mode.

Nel caso in cui la priorità sia la sicurezza, dovrà essere in grado di ottenere nuovi beni solo quando vengono trattati dalla concorrenza, e trattarne di sostitutivi per coprire il confronto.

Per ciò che concerne la politica di acquisto è di primaria importanza tenere conto che l'andamento delle vendite non è costante nel tempo, i prezzi di mercato possono aumentare o diminuire a seconda delle quantità acquisite e dell'introduzione di nuovi articoli sul mercato. L'azienda dovrà raggiungere un

equilibrio tra disponibilità di prodotti e costi di gestione se vorrà svolgere una buona attività.

La farmacia deve rivolgersi ai fornitori che possono essere case farmaceutiche, grossisti, cooperative; il fornitore-produttore ha un forte potere contrattuale, in quanto:

- a. detiene prodotti di marca che sono sostenuti da investimenti pubblicitari;
- b. la farmacia non ha a disposizione altre fonti d'acquisto;
- c. i fornitori concedono sconti, promozioni, crediti;
- d. il fornitore svolge funzioni di informazione finanziaria ed operativa della zona dove è ubicata la farmacia.

Il potere contrattuale dei fornitori nei confronti della farmacia comporta una fase di negoziazione in termini di prezzo, quantità da acquistare, termini di consegna e migliori sono le condizioni di acquisto dell'azienda, maggiore sarà la competitività sul mercato. Minore è il costo di acquisto, maggiore sarà il margine di guadagno. L'approvvigionamento di prodotti è vissuto come un rapporto di dipendenza verso i fornitori, creando così una situazione conflittuale che porta ad offrire al consumatore un servizio-prodotto scadente. La farmacia deve scegliere i fornitori sulla base della collaborazione reciproca, valutando i costi globali ed i vantaggi in termini di servizio.

3.2 La vendita nell'azienda farmacia

La farmacia, come tutte le aziende, deve vendere sul mercato il suo prodotto-servizio.

L'azione di vendita non può essere casuale, ma necessita di un'adeguata e opportuna pianificazione. La metodologia con cui vengono progettate le vendite è nota come *Marketing* e rappresenta il modo con cui la farmacia agisce sul mercato allo scopo di soddisfare le esigenze dei clienti.

Per mercato si intende l'insieme di tutti i clienti attuali e potenziali dei prodotti e servizi offerti dal canale farmacia. Prima di attuare una corretta strategia di marketing, essa deve prefissare gli obiettivi di vendita da raggiungere. Per fare questo deve prendere in considerazione e conoscere:

- il venduto storico
- stagionalità dei mercati
- redditività per prodotti e mercati
- spazi disponibili utilizzabili
- fatturato per fornitore
- mercati potenziali
- segmentazione clientela
- ciclo di vita di un prodotto

Quasi tutte queste informazioni sono a portata di “click” sul gestionale della farmacia.

Nel campo del venduto storico vengono analizzate da parte dell'azienda le vendite passate ed è fondamentale per capire su quali prodotti si basa l'attività di vendita.

Specifici articoli hanno vendita massima in certe stagioni e la stagionalità è ripetitiva di anno in anno; questo permette al farmacista di fare opportune previsioni.

Per ciò che concerne la produttività, la farmacia può scegliere di puntare su mercati ad alti volumi di vendita, ma a prezzi bassi, oppure su mercati specifici caratterizzati da bassa rotazione (intesa come prodotto che esce dal magazzino e riordinato), ma ad alta redditività. Molto dipende da dove è posizionata la farmacia e della clientela che ha.

Riguardo agli spazi utilizzabili, non avrebbe alcun senso pianificare una crescita dell'azienda senza avere aree sufficienti per l'esposizione dei prodotti e conoscere le potenzialità del territorio.

E' importante che il farmacista conosca il margine derivante dalla vendita di prodotti acquistati da un certo fornitore rispetto ad un altro, in quanto può portare ad un notevole miglioramento della redditività.

La farmacia sta scoprendo, o riscoprendo, mercati con alto potenziale di redditività oltre che di ulteriore affermazione della professionalità del farmacista, mercati potenziali si intendono quei mercati non ancora coperti o parzialmente coperti dalla farmacia, però raggiungibili con attività di marketing come promozione, esposizione, prezzo, etc.

Se la farmacia "desidera" affacciarsi su un mercato nuovo, deve aumentare il numero di nuovi articoli, ritagliare uno spazio espositivo per tali prodotti, analizzare i risultati nell'arco di un certo intervallo di tempo in termini di quantità vendute, fatturato aggiuntivo derivante dalla vendita di nuovi prodotti, loro incidenza sul reddito della farmacia.

Quest'ultima si pone su un mercato concorrenziale articolato, uno degli elementi che gli permette di essere competitiva, oltre al valore aggiunto della professionalità, è la capacità di confrontare l'offerta con la domanda, cioè di segmentare. La segmentazione è un processo di scissione della domanda in sub-domande e per fare ciò occorre:

- individuare il tipo di clienti (mercato di riferimento);
- comprendere i loro bisogni.

a) Il bacino di utenza viene suddiviso a seconda di variabili socio demografiche come sesso, età, collocazione sociale, professione e livello culturale. Ai fini della segmentazione si possono considerare anche le abitudini del consumatore nell'acquistare un prodotto e tali compratori si possono classificare in *mutualisti, consumisti e risparmiatori*. I primi sono poco propensi ad acquistare tutto ciò che non è prescritto dal medico, i secondi considerano il farmacista un consulente sulla qualità, mentre i terzi sono attenti al prezzo e alla salvaguardia della salute.

La competitività sul mercato della farmacia avviene attraverso una buona segmentazione, il che consente di comprare nel modo più opportuno e adatto dai propri fornitori.

b) Per avere successo nelle vendite, la farmacia deve riuscire ad identificare le esigenze della clientela, colmando un eventuale spazio vuoto lasciato dalla concorrenza o fornendo un valore aggiunto all'acquisto in farmacia. Il vantaggio competitivo di differenziazione può riferirsi sia alla presenza di un professionista che "gestisce la vendita", sia ai costi che possono essere inferiori rispetto ai concorrenti. Tale unicità viene compensata dal cliente con la disponibilità a pagare un prezzo superiore o con la fedeltà nei confronti di quella farmacia.

Nell'ambito dell'assistenza durante la vendita, il cliente al momento dell'acquisto cerca elementi aggiuntivi come l'intervento, l'appoggio e l'informazione da parte del farmacista. Alcuni prodotti si vendono da soli, mentre altri hanno bisogno di assistenza tecnica che il laureato prontamente

deve essere in grado di fornire. Il concetto di professionalità che nei precedenti capitoli abbiamo affrontato deve essere espressa come in questo frangente e più un dottore è professionale, competente ed efficiente, più il cliente rimarrà soddisfatto.

3.3 Il marketing in farmacia

Il ruolo del marketing è quello di cercare nuove opportunità di vendita per la farmacia.

Il marketing è un'attività umana che tende a facilitare e realizzare gli scambi ed a migliorare il rapporto tra domanda e offerta, approfondire la relazione tra azienda e mercato e coglierne eventuali mutamenti. E' una funzione aziendale che non riguarda solamente la vendita, ma deve orientare anche gli acquisti e riesce a valutare in maniera opportuna quali sono i bisogni dei clienti ed agire di conseguenza.

Il marketing può essere definito come il "modo di agire sul mercato, mediante una serie di attività finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di vendita attraverso il soddisfacimento dei bisogni e delle esigenze dei clienti"².

Il ruolo del marketing consiste nel:

² COLOMBO G. L., *Economia & Gestione della Farmacia, Strumenti e metodi manageriali per il farmacista*; Selecta Medica, Pavia, 2002, p.181.

- comprendere i bisogni dei clienti, individuando fra questi quelli non ancora soddisfatti (e quindi per trasformarli in opportunità di vendita);
- definire la gamma e le caratteristiche dei prodotti e dei servizi che meglio possono soddisfare questi bisogni (ad esempio definire i loro prezzi, le attività promozionali e la comunicazione ai clienti di ciò che offre la farmacia).

Per attuare questa azione di marketing, il farmacista ha a disposizione una serie di “leve” che consentono di caratterizzare il prodotto o servizio agli occhi del consumatore e di agire sulle sue propensioni all’acquisto.

“I principali strumenti di marketing (le quattro “p”, come vengono definiti dagli esperti in materia) sono il *prodotto*, il *prezzo*, la *promozione* e il *punto di vendita*”³.

Nell’attuale andamento del mercato, il concetto di *prodotto/servizio* tende a evolversi verso il “prodotto potenziato”. “Ciascun bene, infatti, è formato da una parte centrale costituita dalle caratteristiche intrinseche (principio attivo/componente) e da una serie di ulteriori elementi, quali la confezione, la forma, la praticità d’uso, l’assortimento, le garanzie, la chiarezza e completezza delle informazioni. A parità di caratteristiche intrinseche, infatti, spesso la scelta del consumatore viene determinata proprio sulla base di ulteriori elementi di differenziazione, come ad esempio un’immagine complessiva del prodotto che riesca a renderlo unico e particolarmente apprezzato”⁴. Il *prezzo* è una delle fondamentali leve per influenzare le scelte dei consumatori. “La

³ Cfr. BRUSONI M. - MAGGI D., *L’impresa farmacia, cultura e strumenti gestionali per il nuovo mercato*, EGEA, Milano, 1999, p. 90.

⁴ Cfr. KOTLER P., AMSTRONG G., SOUNDER J., WONG V., *Principi di marketing*; ISEDI, Torino, 2001; pp. 419-430.

domanda di determinati beni, infatti, in via generale aumenta con il diminuire del prezzo del prodotto. Nel definire esattamente il valore del proprio bene è necessario quindi che il prezzo iniziale sia fissato a seguito di un'attenta e accurata analisi del mercato e resti inalterato nel medio periodo"⁵; Per la farmacia, soprattutto in mercati diversi da quello ad essa più congeniale dei prodotti farmaceutici o parafarmaceutici, è facile trovarsi in una condizione di non competitività, in quanto spesso i prezzi di prodotti relativi soprattutto all'area della cosmesi sono più alti rispetto ai *competitors*. A questo la farmacia deve rispondere con il concetto, già affrontato nelle pagine precedenti, "che in farmacia costa di più, ma perché l'acquisto è "garantito", nella sua qualità, appropriatezza, etc., dalla figura professionale del farmacista e dalla sua etica e rispetto di una deontologia professionale.

La *promozione* consiste "nell'insieme delle iniziative attraverso le quali, in un mercato fortemente concorrenziale, si cerca di creare un'immagine forte del prodotto, di renderlo unico e insostituibile facendolo percepire come assolutamente diverso da tutti gli altri analoghi esistenti in quel momento sul mercato"⁶. "Un prodotto, benché fortemente innovativo, ben pubblicizzato, apprezzato dal pubblico e proposto a un prezzo adeguato, si vende solamente se è presente, nella giusta quantità, nei *punti di vendita* maggiormente frequentati e se viene valorizzato in modo conveniente, nonché inserito in un contesto tale da rendere particolarmente gradevole il momento dell'acquisto"⁷.

All'interno della farmacia, oltre a queste variabili tradizionali, "è necessario considerare come fondamentale elemento del *marketing mix* della farmacia

⁵ Cfr. VISCIANI e ROSSI, *Le previsioni di vendita*, Franco Angeli, Torino, 1966.

⁶ VALDANI E., *Marketing strategico*, Etas Libri, Milano, 1995.

⁷ Cfr. LIDSTONE J., MACLENNAN J., *Marketing Planning for the Pharmaceutical Industry*, Gower House, Burlington, 2002, p.29. Cfr. BRUSONI M., *L'impresa farmacia: gestione, marketing e sviluppo del settore*. EGEA, Milano, 2001; pp. 86-87.

anche la *comunicazione* finalizzata alla vendita, comprendente gli addetti alla vendita, la pubblicità, l'informazione al cliente, le capacità relazionali e di assistenza al cliente”⁸.

Tutte queste variabili influenzano in modo correlato l'immagine del punto di vendita, creando un insieme che viene tecnicamente definito posizionamento della farmacia nel mercato.

La possibilità di usare strategie di marketing per il mercato del farmaco etico è fortemente limitata. Ciascuna modifica delle caratteristiche di un prodotto immesso sul mercato è infatti sottoposta a vincoli normativi e ad una approvazione amministrativa. Anche le particolarità concernenti il design della confezione e il marchio del prodotto sono difficili da modificare nel breve periodo. Il prezzo, proposto dalla casa produttrice, deve essere approvato dai competenti organi amministrativi. “La pubblicità commerciale non è consentita e l'impresa deve limitarsi all'informazione medico-scientifica nei confronti degli operatori e delle strutture sanitarie”⁹.

“Non è consentita al farmacista alcuna pubblicità relativa al proprio esercizio e/o attività professionale che non sia conforme alle norme del regolamento della pubblicità approvato dal Consiglio nazionale della Federazione nazionale degli ordini dei farmacisti”¹⁰.

“L'utilizzazione degli strumenti di marketing concernenti il prodotto, il prezzo e la promozione, è attività propria e specifica delle aziende di produzione. La farmacia infatti si trova di fronte a un prodotto con delle caratteristiche già definite; con un prezzo quasi sempre predeterminato e adeguatamente

⁸ Cfr. LIDSTONE J., *Marketing planning for the pharmaceutical industry*, Gower, 1980.

⁹ Cfr. BRUSONI M. - MAGGI D., Op. cit., p. 93.

¹⁰ Codice deontologico del farmacista.

pubblicizzato dalle aziende produttrici”¹¹. Ciascuna farmacia dovrebbe comunque conoscere l’attività di marketing svolta dai produttori e verificare in che misura essa sia idonea a determinare le preferenze del proprio pubblico particolare. “Per un’azienda di vendita, infatti, è indispensabile avere a disposizione i prodotti nella quantità effettivamente richiesta dai propri clienti, in quanto essere privi anche momentaneamente di un particolare articolo molto richiesto può significare spesso la perdita definitiva di un cliente, mentre il sovradimensionamento delle scorte può determinare una rilevante perdita economica”¹².

Per il farmacista è essenziale quindi capire e interpretare esigenze e bisogni del proprio pubblico particolare. Ciascun farmacista ha infatti davanti a sé un segmento dell’utenza alla quale è rivolta la strategia di marketing delle aziende produttrici; “tale segmento non è omogeneo, ma è costituito da “tanti pubblici” diversi per età, condizioni sociali e abitudini di vita, ciascuno dei quali attende benefici diversi dal prodotto che acquista ed è spinto alla scelta da motivazioni non sempre simili”¹³.

3.4 Nuovi orientamenti per il marketing della farmacia

In quanto punto di riferimento di salute e benessere, la farmacia deve puntare in primis a due obiettivi fondamentali:

¹¹ Cfr. FATTORE G., JOMMI C., “The new pharmaceutical policy in Italy”, *Health Policy*, n. 46, 1998.

¹² Cfr. BRUSONI M. - MAGGI D., Op. cit. , p.94.

¹³ Cfr. ANZANI F., *Posizionamento e strategie competitive*, Giuffrè, Milano, 1991.

- La soddisfazione del cliente;
- La crescita delle competenze.

In quanto “azienda”, è necessario che utilizzi al contempo concetti, metodi e strumenti sviluppati appositamente per tali organizzazioni, e che si orienti specialmente verso due obiettivi altrettanto importanti come la diminuzione dei costi e l’aumento della redditività.

Un pilastro fondamentale per raggiungere questi obiettivi è migliorare la comunicazione al cliente attraverso soluzioni innovative e originali, a partire da una corretta gestione e organizzazione dello spazio espositivo.

Al farmacista, in quanto imprenditore, diventa quindi sempre più utile conoscere i concetti del Visual Merchandising e del Category Management fondamentali per raggiungere gli scopi prefissati.

3.4.1 Il visual merchandising

“Un apporto concreto e fondamentale alla trasformazione della farmacia in una moderna “macchina per vendere” extrafarmaco più funzionale e ad alta produttività commerciale è fornito dal *visual merchandising* che sviluppa sostanzialmente tutte le opportunità offerte dalla vendita visiva dell’extrafarmaco”¹⁴.

¹⁴ Cfr. RAVAZZI C., *Un visual merchandising per la farmacia: per sviluppare la vendita visiva e la produttività commerciale*, Franco Angeli, Milano, 2001.

“Letteralmente (e banalmente), il termine visual merchandising si potrebbe tradurre con : visualizzazione delle merci”¹⁵.

“Il *merchandising* riguarda tutti i problemi legati all’esposizione dei prodotti in tutte le forme possibili, lo sfruttamento interno dello spazio, la segnaletica, le vetrine, ecc”¹⁶. Il *merchandising* non va dunque inteso come elemento promozionale, ma piuttosto “come mezzo indissolubile del processo di informazione e marketing che i produttori mettono in atto sulle proprie marche”¹⁷. I motivi che inducono a puntare sul visual merchandising sono dettati innanzitutto dalle nuove esigenze del consumatore:

- perché oggi per il consumatore, “la vendita visiva dell’extrafarmaco è un *servizio in più* che gli presta la farmacia modernamente funzionale”¹⁸;
- poiché un visual merchandising ben organizzato lo aiuta a reperire più facilmente quel che gli serve, gli fa risparmiare tempo nella scelta dell’extrafarmaco più corrente e di acquisto più ripetuto e gli fa notare meglio l’extrafarmaco di acquisto meno usuale e più problematico, mettendogli in particolare evidenza le sue caratteristiche peculiari.
- perché la farmacia efficacemente strutturata grazie al visual merchandising è più facilmente “leggibile”, e quindi consente di capire immediatamente se è proprio quella di cui si ha bisogno per soddisfare una determinata esigenza di acquisto; mette più a suo agio la clientela; è più interessante e accogliente.

¹⁵ Cfr. GRONROOS C., *Management e marketing dei Servizi*, Isedi, Milano, 1998.

¹⁶ Cfr. LUGLI G., *Economia e politiche di marketing delle imprese commerciali*, Utet.

¹⁷ Cfr. BERTOZZI P., *Il merchandising: interazione tra marketing del distributore e del produttore nel punto vendita*, edizioni Egea, Milano, 1993.

¹⁸ Cfr. PONTIGGIA C., “Farmacisti in terapia di Marketing”, *Largo Consumo*, volume 19, 1999, pp. 111-

3.4.2 Il category management

Il Category Management è uno degli strumenti fondamentali che possono far crescere la farmacia in una partnership proficua con le aziende. Consiste nell'adozione della categoria merceologica come unità strategica di business nei rapporti col consumatore tra le società che si occupano di distribuzione al dettaglio e di produzione. Classicamente, viene inteso come "il processo di gestione delle categorie di prodotto in cui l'obiettivo è l'aumento della soddisfazione delle esigenze del consumatore"¹⁹. Lo studio delle categorie discende dal fatto che molte aziende si sono rese conto che, aiutando la distribuzione a migliorare le *performances* sulle vendite di categoria, è possibile far crescere la quota di mercato della propria marca. Quando si parla di "categoria" si intende una serie di prodotti tra loro omogenei rispetto ad alcune caratteristiche, che possono essere di tipo diverso come le caratteristiche intrinseche (ad esempio i prodotti per capelli), le funzioni d'uso (ad esempio la cura di una ferita) e i target di riferimento (famiglie, donne, bambini, ecc.).

Il farmacista ha più target a cui puntare e il Category Management è sicuramente uno strumento importante per intercettare le loro esigenze. I target della farmacia derivano da un'analisi del bacino d'utenza e vanno individuati sulla base degli obiettivi del titolare, che possono essere di crescita (miglior sfruttamento del proprio bacino d'utenza), di utile (interesse verso target di nicchia), di sicurezza (mantenimento della clientela già acquisita).

Sulla base delle variabili socio-demografiche è possibile segmentare la propria clientela e, in base all'obiettivo strategico, definire su quali sezioni puntare

¹⁹ Nicola Posa, tratto da *Farmamese*, Aprile 2011, www.shackleton.it

individuando per ciascuna bisogni, esigenze e aspettative. Grazie alla corretta gestione delle categorie è possibile dunque, per le aziende produttrici e le farmacie, disporre di uno strumento comune per essere in linea con le decisioni d'acquisto del consumatore. Gli *steps* fondamentali di tale processo sono otto:

1. La definizione della categoria: è l'insieme dei prodotti all'interno di un dato reparto che soddisfano lo stesso bisogno/esigenza. I criteri di inclusione o esclusione nella definizione di categoria hanno a che fare con l'albero delle aggregazioni merceologiche, ma anche con quello dei processi decisionali. Basti pensare alla prima colazione: latte, caffè, biscotti, cereali e quant'altro possono essere esposti in settori diversi oppure, con grande innovazione, in uno stesso settore in cui sia possibile trovare quegli stessi prodotti, ma anche le tovagliette, le tazze, il quotidiano del giorno. Insomma, tutto ciò che ha a che vedere con il mondo della prima colazione.
2. L'assegnazione del ruolo, si tratta di valutare il posizionamento della categoria merceologica e attribuirne la funzione potenziale. Può essere un ruolo "di routine", se soddisfa bisogni quotidiani aumentando il traffico in farmacia, ma senza essere il principale fattore di scelta della stessa (esempio: i prodotti per l'igiene); oppure si parla di "vocazione" o "destinazione", laddove la categoria comprende prodotti che connotano fortemente il punto vendita e guidano la scelta del consumatore verso questa o quella farmacia (ad esempio, la specializzazione sul naturale o i trattamenti viso nella dermocosmesi);
3. La valutazione della categoria: è la metodologia che consente, a partire dai dati di mercato, di individuare le opportunità che offre ciascuna categoria e il potenziale che può generare. Chiaramente, è solo con l'analisi di mercato che si sviluppa correttamente questo *step*.

4. La definizione degli obiettivi che viene assegnata a ciascuna categoria come l'aumento di vendite, aumento di margine, aumento dello scontrino medio e reclutamento di nuovi consumatori; sono solo alcuni esempi che in fase di definizione degli obiettivi è importante valutare.
5. La definizione delle strategie: sulla base degli *steps* precedenti è possibile codificare la strategia della propria farmacia, che fornisce le giuste indicazioni per l'allocazione delle risorse in funzione degli obiettivi definiti.
6. La definizione delle tattiche: la tattica è lo strumento attraverso il quale si declina la strategia, che è la giusta combinazione di scelte tra assortimento, prezzo, promozioni, display, ecc. Il visual merchandising è sicuramente uno degli elementi fondamentali per la realizzazione di un buon progetto di Category Management.
7. Il piano di implementazione: è la pianificazione che è necessario darsi per raggiungere gli obiettivi. Si tratta di un piano organico, che comprende i tempi e le modalità tattiche condivise da sviluppare in un certo arco di tempo.
8. Il monitoraggio dei risultati: naturalmente, nessuna azione ha senso se non se ne verificano i risultati. Dopo aver messo in atto i passaggi fondamentali per la nascita del processo di Category, monitorare l'andamento della farmacia sui reparti interessati è alla base della riuscita del progetto²⁰.

Un processo implica dunque la definizione di modelli da gestire, di ruoli (responsabili del Category e dell'esposizione), di attività da realizzare con periodicità, strumenti a supporto della comunicazione e dello sviluppo della categoria. Si tratta quindi di un tema davvero complesso, in continua

²⁰ Nicola Posa, Ibid.

evoluzione. Proprio l'innovazione è una delle prime richieste da fare alle aziende che parlano di Category Management; se lo fanno allo stesso modo o con le stesse soluzioni proposte quattro o cinque anni fa, deve sicuramente scattare un campanello d'allarme. Il canale è cambiato completamente ed è tuttora in trasformazione. Con esso, anche i criteri espositivi si sono rivoluzionati: non più solo ordine, ma esigenza, non più solo scaffali piacevoli, ma alto vendenti. La farmacia, soprattutto, differisce da qualsiasi altro punto vendita perché, oltre alle leve comuni del Category (l'assortimento e l'esposizione) ne possiede una terza, unica e fondamentale: *il consiglio*. La grande qualità delle transazioni che avvengono in farmacia è proprio legata al consiglio e non si può non tenerne conto; l'aspetto fondamentale è conoscere e saper consigliare i prodotti che vengono inseriti nei reparti merceologici. Esposizione e formazione, in questo senso, sono strettamente correlate.

Capitolo 4 I negozi della farmacia e la loro resa

Rivisitare la presentazione dei vari prodotti venduti in farmacia, alla luce del category management, significa creare aggregazioni verticali di prodotti in base all'utilizzo con cui questi sono destinati. Un'esposizione del genere, consente al cliente di trovare sempre da solo, con facilità, ciò che gli serve, e al farmacista di specializzare e quindi potenziare le vendite.

La prima tappa da seguire, affinché si possa raggiungere tale scopo, consiste nel "ridefinire l'offerta" in termini sia di servizi, sia di merceologia, riorganizzando di conseguenza i sistemi e le strutture del punto di vendita. E' la strada che la moderna farmacia deve imboccare per affermarsi in un mercato globale, affollato di concorrenti nei diversi canali distributivi. Occorre in primo luogo costruire un'idea che ben evidenzi le categorie di prodotti proposti alla clientela, valorizzando la specificità del canale farmacia. La maggior parte delle farmacie propone la merce secondo logiche espositive che tendono a enfatizzare soprattutto la tipologia degli articoli. L'abilità commerciale consiste nella capacità di far risaltare meglio l'offerta merceologica: le caratteristiche intrinseche di ogni assortimento possono essere infatti capite dai clienti solo se si è in grado di attuare una "vendita visiva" efficace.

Ogni settore, o "*negozio della farmacia*", ha una sua funzionalità e quindi, aggregando opportunamente nell'esposizione i prodotti che compongono l'assortimento, comunichiamo alla clientela quali "problemi di acquisto" siamo in grado di risolvere e con quale livello di ampiezza e precisione. Le persone che entrano in farmacia, come in un qualunque altro punto vendita, desiderano infatti essere facilitate nei propri acquisti. La gestione dei reparti non avviene più per omogeneità della merce dal punto di vista di registrazione

commerciale, di impostazione tecnologica o di caratteristiche funzionali (tutti gli spazzoloni, tutti i dietetici etc.), ma piuttosto per categorie d'uso, in modo tale che accanto allo spazzolino il cliente riesca a trovare il dentifricio, il filo interdentale, il collutorio e così via.

L'acquirente ,inoltre, desidera essere orientato nella soddisfazione dei suoi bisogni più generali quali nutrirsi, lavarsi, star bene, essere bello ed è grazie al soddisfacimento di questa nuova esigenza di servizio dell'utenza che è nato il category management che già precedentemente abbiamo affrontato. Questo sistema comporta infatti un nuovo modo di organizzare gli spazi espositivi in aree omogenee che rispecchino i processi di consumo abituali. Le strategie di offerta, secondo questa filosofia gestionale, risultano uniche e distintive per ogni punto di vendita, poiché ciascuna farmacia può proporre un assortimento frutto di una precisa caratterizzazione dei bisogni di base che si intende soddisfare, alla luce anche delle peculiarità del proprio bacino d'utenza e del grado di servizio che desidera offrire.

A tal proposito siamo andati ad analizzare le aree e i negozi di una nuova farmacia di Pisa; è un complesso di ultima generazione, fino alla scorsa primavera era situato nella via centrale del paese di Fornacette, dove il parcheggio per i clienti e la facilità di raggiungerlo non erano appropriati e conformi; il titolare, allora, decise di intraprendere un percorso importante che prevedeva lo spostamento della struttura su una strada provinciale a breve distanza dal punto di origine, munita di ampio parcheggio e di ultima generazione.

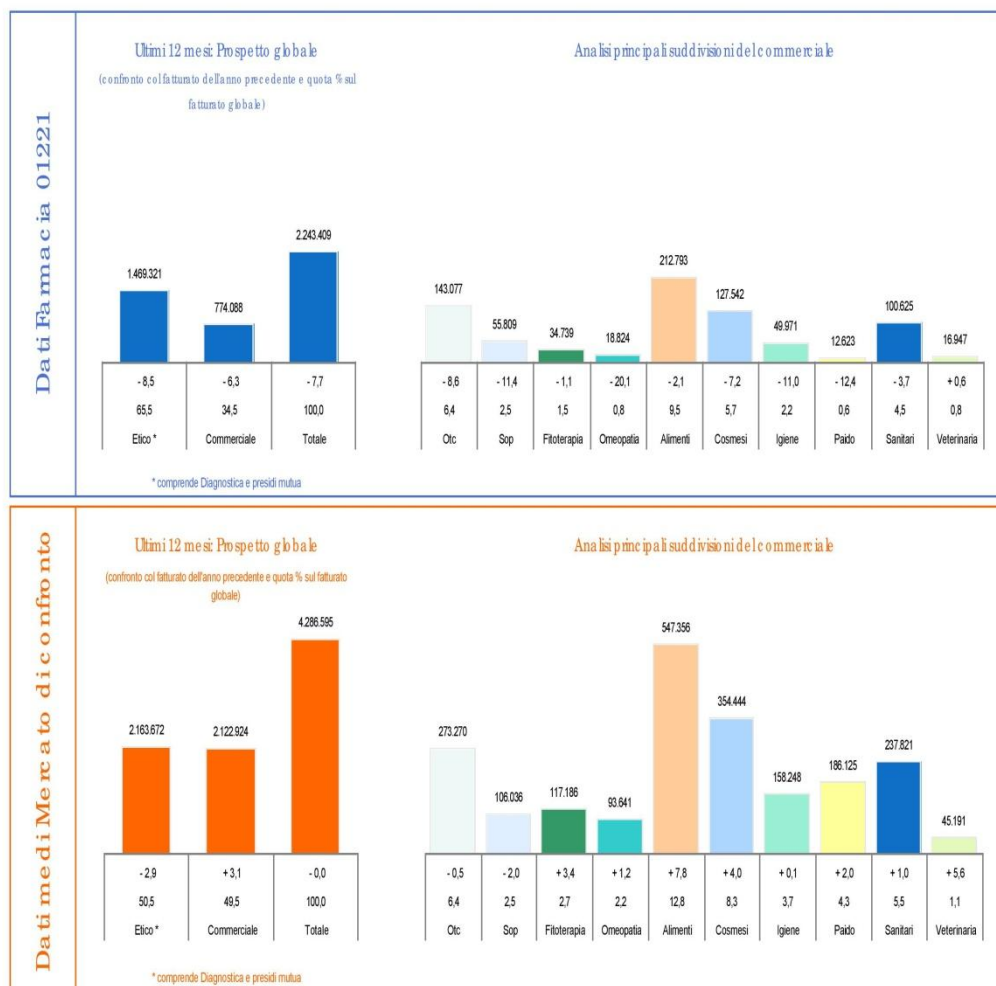
Ha potenziato e sviluppato vari settori quali: la fitoterapia, l'omeopatia, gli integratori, la dermocosmesi, prodotti per celiaci. Questa farmacia è considerata come un centro di educazione ed informazione sulla salute ed il benessere, e si pone come un vero "centro di prevenzione" cercando di essere

sempre più attenta alle esigenze delle persone; inoltre è presente personale non solo laureato in farmacia, ma esperti in cosmesi, podologo, dietista, oculista, estetista, costantemente aggiornati ed in grado di poter consigliare soluzioni specifiche per ogni tipo di problema.

Uno strumento di primaria importanza, utilizzato anche in questa farmacia, per lo sviluppo delle aree merceologiche, è il *report*; è un software che permette di conoscere l'andamento del mercato legato al farmaco e alle farmacie. E' un aiuto essenziale, una bussola in grado di fornire coordinate precise e facili da consultare, permette di effettuare scelte più oculate nella selezione dei prodotti e nella definizione dei prezzi da applicare al pubblico. Per scegliere l'assortimento dei prodotti non ci si può basare su giudizi e impressioni del tutto personali, ma ci vogliono degli strumenti in grado di fornire un aiuto. Le farmacie devono passare da un'ottica generalista a una più specializzata nella risoluzione dei problemi sanitari, ma bisogna sempre tenere conto dell'aspetto commerciale: la farmacia è un'azienda, e come tale deve poter fare partnership importanti comprando i prodotti a buoni margini.

Con questo strumento è possibile confrontare l'andamento delle vendite della propria farmacia di anno in anno e di mese in mese, fornisce informazioni utili per capire le dinamiche del mercato, per fare confronti tra le diverse realtà in gioco e per cogliere l'andamento nel tempo dei prodotti. Queste tabelle e i seguenti grafici ci permettono di capire in maniera più esaustiva cos'è il report e che utilizzo abbia:

INDICE	PROSPETTO GLOBALE pagg. 1-3 Generico pagg. 4-5 Sop pagg. 6-7 Otc pagg. 8-9 Analisi rotazione OTC pagg. 10 FIOTERAPIA pagg. 11-12 OMEOPATIA pagg. 13-14 ALIMENTI DIETETICI pagg. 15-16 Integratori pagg. 17-18 Analisi rotazione Integratori pagg. 19 Alimenti per celiaci pagg. 20-21 DERMOCOSMESI pagg. 22-23 Trattamenti Viso pagg. 24-25 Trucco pagg. 26-27 Trattamenti Capelli pagg. 28-29 Trattamenti Corpo pagg. 30-31 Solari pagg. 32-33	IGIENE pagg. 34-35 Igiene Corpo pagg. 36-37 Igiene Capelli pagg. 38-39 Igiene Orale pagg. 40-41 Igiene Intima pagg. 42-43 PAIDÒ pagg. 44-45 Alimenti Infanzia pagg. 46-47 Igiene Infanzia pagg. 48-49 Puericoltura pagg. 50-51 SANTAR pagg. 52-53 Medicazione pagg. 54-55 Elettromedicali pagg. 56-57 Ortopedia pagg. 58-59 Protezione degli apparati pagg. 60-61 Contraccezione pagg. 62-63 VELETERINARIA pagg. 64-65 DIAGNOSTICA E PRESIDIO MULTA pagg. 66-67
	FATTURATO I valori di fatturato sono calcolati moltiplicando i pezzi venduti per il prezzo medio ponderato ricavato dal dettaglio delle vendite del periodo, quando disponibile. Se il dettaglio delle vendite non fosse disponibile, potrebbero rilevare sostanziali dal valore reale rilevanti soprattutto per i comparti iprodottici e caratterizzati da variazioni di prezzo molto dinamiche. In assenza di informazioni più precise e fruibili vengono utilizzati i prezzi di Banca Dati.	Principali indicatori pezzi : pezzi venduti nel periodo (mese, anno solare, ultimi 12 mesi) $\Delta\%$ pezzi : differenza percentuale in pezzi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente euro : fatturato del periodo (mese, anno solare, ultimi 12 mesi) $\Delta\%$ euro : differenza percentuale in euro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente ▼ : simbolo che indica la colonna di ordinamento



Quadro generale	DATI MENSILI luglio 2012						PROGRESSIVO: gennaio - luglio 2012						ULTIMI 12 MESI: agosto 2011 - luglio 2012					
	euro	Δ % euro	cfv mkt	quota %	pezzi	Δ % pezzi	euro	Δ % euro	cfv mkt	quota %	pezzi	Δ % pezzi	euro	Δ % euro	cfv mkt	quota %	pezzi	Δ % pezzi
TOTALE	208.497	+12,8	↗	100,0	20.721	+12,0	1.326.999	-6,2	↘	100,0	132.414	-4,3	2.243.409	-7,7	↘	100,0	224.296	-5,1
ETICO	105.235	+3,4	↔	50,5	11.680	+8,9	702.337	-8,8	↘	52,9	77.355	-1,4	1.197.515	-10,4	↘	53,4	129.860	-2,9
MUTUABILE	73.766	+1,3	↔	70,1	7.657	+3,3	493.606	-11,9	↘	70,3	51.490	-7,0	843.702	-14,3	↘	70,5	87.063	-8,5
NON MUTUABILE	18.398	-3,0	↘	17,5	1.535	+2,3	127.786	-11,9	↘	18,2	10.541	-9,4	222.873	-9,8	↘	18,6	18.248	-9,5
GENERICO	13.072	+31,6	↗	12,4	2.488	+37,0	80.945	+24,4	↗	11,5	15.324	+33,7	130.940	+24,6	↗	10,9	24.549	+33,8
COMMERCIALE	78.854	+26,3	↗	37,8	7.943	+17,2	464.575	-5,2	↘	35,0	47.760	-9,0	774.088	-6,3	↘	34,5	81.824	-8,8
OTC	12.295	+13,8	↗	5,9	1.539	+8,2	83.271	-8,3	↘	6,3	10.968	-9,3	143.077	-8,6	↘	6,4	19.240	-10,7
SOP	4.514	+1,2	↔	2,2	552	+0,4	32.774	-14,0	↘	2,5	4.220	-15,0	55.809	-11,4	↘	2,5	7.222	-13,8
FITOTERAPIA	4.217	+82,8	↗	2,0	311	+66,3	19.820	-1,9	↔	1,5	1.664	-1,2	34.739	-1,1	↔	1,5	2.965	-0,8
OMEOPATIA	1.684	-11,8	↘	0,8	156	-12,4	10.353	-22,0	↘	0,8	942	-21,0	18.824	-20,1	↘	0,8	1.647	-20,2
ALIMENTI E DIETETICI	22.680	+27,3	↗	10,9	2.355	+25,0	130.628	-2,0	↘	9,8	13.042	-6,6	212.793	-2,1	↘	9,5	21.982	-3,9
Integratori	18.142	+37,3	↗	80,0	1.271	+57,3	104.385	+3,5	↔	79,9	6.887	+6,1	165.359	+0,1	↔	77,7	10.831	+1,3
Alimenti per celiaci	3.298	+5,7	↔	14,5	783	+7,6	18.386	-18,2	↘	14,1	4.302	-19,2	33.670	-7,9	↘	15,8	7.919	-8,0
Altri alimenti	1.240	-16,5	↘	5,5	301	-13,5	7.858	-21,0	↘	6,0	1.853	-13,9	13.765	-12,6	↘	6,5	3.232	-9,7
DERMOCOSMESI	13.080	+29,1	↗	6,3	708	+31,1	76.799	-5,0	↘	5,8	4.203	-0,6	127.542	-7,2	↘	5,7	6.965	-5,6
Trattamenti viso	4.281	+21,1	↗	32,7	206	+21,9	30.464	-7,9	↘	39,7	1.580	+0,3	54.604	-10,9	↘	42,8	2.784	-6,6
Trucco	1.383	+112,5	↗	10,6	74	+138,7	7.453	-0,5	↘	9,7	380	+3,0	12.402	-8,7	↘	9,7	637	-7,8
Trattamenti capelli	812	-15,1	↘	6,2	44	-6,4	7.013	+5,3	↗	9,1	345	-0,9	13.473	+1,8	↔	10,6	634	-9,2
Trattamenti corpo	2.415	-2,7	↘	18,5	128	+4,1	16.074	-13,9	↘	20,9	749	-10,4	25.602	-8,2	↘	20,1	1.256	-1,5
Solari	2.779	+82,7	↗	21,2	142	+73,2	8.561	-0,3	↘	11,1	432	-7,3	10.285	+0,6	↘	8,1	528	-6,2
Altri trattamenti	1.410	+43,2	↗	10,8	114	+29,5	7.235	+13,9	↗	9,4	717	+12,9	11.176	-0,7	↔	8,8	1.126	-3,9
IGIENE	6.707	+24,2	↗	3,2	773	+12,8	29.498	-11,8	↘	2,2	3.482	-17,1	49.971	-11,0	↘	2,2	5.905	-15,8
Igiene corpo	2.378	+23,9	↗	35,5	244	+10,4	7.741	-18,2	↘	26,2	791	-22,6	13.445	-12,3	↘	26,9	1.355	-19,6
Igiene capelli	546	+6,2	↘	8,1	47	+9,3	3.425	-10,5	↘	11,6	279	-12,0	5.835	-15,5	↘	11,7	472	-18,8
Igiene orale	2.522	+26,3	↗	37,6	339	+14,5	12.464	-6,6	↔	42,3	1.754	-14,9	20.761	-9,9	↘	41,5	2.956	-14,6
Igiene intima	1.261	+29,9	↗	18,8	143	+14,4	5.868	-14,1	↘	19,9	658	-17,8	9.931	-8,6	↘	19,9	1.122	-12,5
PAIDO	2.663	+83,4	↗	1,3	306	+85,5	8.035	-11,4	↘	0,6	1.034	-12,2	12.623	-12,4	↘	0,6	1.739	-9,3
Alimenti infanzia	368	+105,2	↗	13,8	94	+161,1	1.100	-22,9	↘	13,7	322	-5,8	2.000	-2,9	↘	15,8	587	+21,8
Igiene infanzia	1.444	+36,8	↗	54,2	156	+43,1	5.004	-19,7	↘	62,3	575	-18,0	7.677	-21,3	↘	60,8	936	-20,6
Puericultura	851	+291,5	↗	31,9	56	+180,0	1.931	+37,1	↗	24,0	137	+1,5	2.946	+13,6	↗	23,3	216	-15,6
SANITARI	9.038	+29,9	↗	4,3	1.120	+3,3	62.136	+2,4	↔	4,7	7.398	-9,9	100.625	-3,7	↔	4,5	12.809	-10,1
Medicazione	1.963	-24,8	↘	21,7	461	-30,0	11.730	-21,4	↘	18,9	2.882	-24,6	20.404	-15,9	↘	20,3	5.341	-17,8
Elettromedicali	1.162	+168,5	↗	12,9	36	+89,5	6.538	-15,8	↘	10,5	373	-23,6	11.608	-11,4	↔	11,5	673	-20,2
Ortopedia	95	-27,2	↘	1,1	13	+116,7	1.112	+18,0	↗	1,8	81	+42,1	2.621	+107,5	↗	2,6	132	+41,9
Protezione degli apparati	2.559	+0,3	↘	28,3	196	+2,6	27.594	+3,2	↘	44,4	1.694	-7,6	42.817	-7,2	↘	42,6	2.844	-7,7
Contraccezione	893	+690,5	↗	9,9	121	>>>	2.398	+15,6	↗	3,9	309	+28,8	3.551	-19,8	↘	3,5	445	-17,6
Altri sanitari	2.366	+110,9	↗	26,2	293	+48,0	12.764	+55,7	↗	20,5	2.059	+16,1	19.624	+28,8	↗	19,5	3.374	+6,0
VETERINARIA	1.926	+71,1	↗	0,9	87	+55,4	10.543	+5,7	↔	0,8	501	+2,9	16.947	+0,6	↔	0,8	853	+0,0
ALTRO	50	-33,5	↘	0,0	36	+33,3	718	+15,7	↗	0,1	306	+3,0	1.138	-0,4	↔	0,1	497	-6,0
DIAGNOSTICA E PRESIDI MUTUA	24.408	+17,8	↗	11,7	1.098	+10,5	160.087	+3,9	↗	12,1	7.299	-1,7	271.806	+1,2	↗	12,1	12.612	-2,5

\\ commerciale \ FITOTERAPIA

ANALISI DITE - DATI MENSILI luglio 2012						
foia	mkt	euro	Δ % euro	quota %	pezzi	Δ % pezzi
	TOTALE FITOTERAPIA	4.217	+82,8	100,0	311	+66,3
1	1 ABOCA	1.735	+152,3	41,2	115	+134,7
2	15 BAYER	388	+45,0	9,2	42	+61,5
3	4 PLANTA MEDICA	259	+152,3	6,1	19	+111,1
4	13 GIANLUCA MECH	231		5,5	11	
5	9 NOVARTIS C.H.	166	+140,7	3,9	13	+116,7
6	10 ZUCCARI	125	+25,0	3,0	5	+25,0
7	12 NATHURA	122	+153,3	2,9	11	+120,0
8	7 LABORATOIRES BOIRON	102	+62,1	2,4	7	+40,0
9	STARDEA	101	+81,5	2,4	9	+80,0
10	49 PRODECO PHARMA	92		2,2	4	
	Altre 33 ditte	895	-1,9	21,2	75	-3,8

ANALISI DITE - PROGRESSIVO: gennaio - luglio 2012						
foia	mkt	euro	Δ % euro	quota %	pezzi	Δ % pezzi
	TOTALE FITOTERAPIA	19.820	-1,9	100,0	1.664	-1,2
1	1 ABOCA	5.800	-7,2	29,3	446	-6,3
2	14 BAYER	1.982	+1,8	10,0	217	+5,9
3	STARDEA	1.323	+6,4	6,7	115	+6,5
4	PHYTOMED	1.288	+45,6	6,4	84	+61,5
5	2 PLANTA MEDICA	864	+57,1	4,4	88	+44,3
6	36 PROMOPHARMA	460	+21,9	2,3	28	+16,7
7	12 NATHURA	442	+96,8	2,2	39	+69,6
8	6 LABORATOIRES BOIRON	418	-28,7	2,1	30	-31,8
9	19 ORTIS LABORATOIRES	406	+35,5	2,0	39	+44,4
10	32 VEGETAL PROGRESS	404	+8,7	2,0	17	-5,6
	Altre 79 ditte	6.454	-13,8	32,6	561	-13,3

ANALISI DITE - ULTIMI 12 MESI agosto 2011 - luglio 2012						
foia	mkt	euro	Δ % euro	quota %	pezzi	Δ % pezzi
	TOTALE FITOTERAPIA	34.739	-1,1	100,0	2.965	-0,8
1	1 ABOCA	9.755	-2,5	28,1	776	-3,2
2	13 BAYER	3.543	-9,8	10,2	391	-7,1
3	43 PHYTOMED	2.991	-2,1	8,6	192	+5,5
4	54 STARDEA	2.294	+19,2	6,6	200	+19,8
5	2 PLANTA MEDICA	1.770	+142,6	5,1	188	+123,8
6	12 NATHURA	782	+35,8	2,2	69	+23,2
7	4 ESI	747	-16,7	2,2	72	-19,1
8	10 NOVARTIS C.H.	716	-19,0	2,1	57	-29,6
9	FRATI MINORI CAPPUCCINI	714	+4,2	2,1	102	-2,9
10	7 LABORATOIRES BOIRON	689	-29,3	2,0	48	-34,2
	Altre 91 ditte	10.758	-6,3	31,0	870	-6,4

ANALISI PRODOTTI - DATI MENSILI luglio 2012						
foia	mkt	euro	Δ % euro	quota %	pezzi	Δ % pezzi
	TOTALE FITOTERAPIA	4.217	+82,8	100,0	311	+66,3
1	3 EMATONIL PLUS EMULSIONE GEL 50	219	+203,5	5,2	23	+187,5
2	1 LIBRAMED FITOMAGRA 138CPR	210		5,0	6	
3	51 DEPURATIVO ANTARTICO 500ML	126		3,0	6	
4	21 DIUR-MECH 500ML	105		2,5	5	
5	2 BENEFIBRANOVAFIBRA LIQ 12BUST	102	+300,0	2,4	8	+300,0
6	259 GSE INTIMO TAVOLETTE 90TAV	92		2,2	4	
7	162 VADO SCIR FICH MAN 150ML NF	83	+150,0	2,0	5	+150,0
8	20 NATURA MIX VIGORE CONC 10F 15G	82		1,9	4	
9	97 ALOE EXTRA 1000ML	75	+200,0	1,8	3	+200,0
10	445 LESAN EL TOUR BIO 55CPS 500MG	66	+214,4	1,6	3	+200,0
11	61 MIRTILLO PLUS SUCCO CONC 100ML	65		1,6	3	
12	40 BIOPOMATA ARNICA 50ML	63		1,5	6	
13	5 ADIprox FITOMAGRA CONC FLUI320	62	-31,3	1,5	2	-33,3
14	76 NATURA MIX SOSTEGNO BUST OS50G	60		1,4	4	
15	273 FLUISTAR 200ML	58	+150,0	1,4	5	+150,0
16	640 ERBE CAPPUCCINI 45TAV	56	-11,1	1,3	8	-11,1
17	18 PSYLOGEL FIBRA ARANCE RO VASO	54		1,3	4	
18	31 FITOROID BIOPOMATA 40ML C/CAN	54	+419,2	1,3	5	+400,0
19	86 BIOGEL ALOE 100ML	53		1,3	4	
20	43 VERUM PLANTAFIBRA 200G	53	+312,5	1,3	4	+300,0
21	27 FITOMAGRA ACTIDREN 320G	52	+105,6	1,2	2	+100,0
22	4 SOLLIEVO BIO 90TAV	52	+30,1	1,2	5	+25,0
23	159 GINSENG CONCENTRATO TOT 50OPR	50		1,2	2	
24	109 FISICIDIUR GUSTO ANANAS 300ML	50	+100,0	1,2	2	+100,0
25	160 CARDO MARIANO CONC TOT 50OPR	50		1,2	3	
26	448 GRANI DI LUNGAVITA FIUGGI 35G	50	+100,0	1,2	8	+100,0
27	7 PSYLOGEL FIBRA ARA RO AST 20B	48	+25,0	1,1	5	+25,0
28	22 FINOCARBO PLUS 50OPR 25G NF	45	+2,8	1,1	3	+0,0
29	26 FITOMAGRA DRENA FLUIDO 12FL15G	44		1,0	2	
30	12 COLIGAS FAST OPERCOLI 25G	44		1,0	3	
31	261 LENIGOLA SPRAY FORTE	44	+39,7	1,0	4	+33,3
32	415 GOLAROX FLACONE SPRAY 20ML	44	+33,3	1,0	4	+33,3
33	9 FITOSTILL GOCCE OCUL 10FX0,5ML	41		1,0	4	
34	MACA 60CPS 400MG	40		0,9	2	
35	34 FRUTTA E FIBRE 24CUBETTI 240G	39	+3,2	0,9	3	+0,0
36	349 LENIGOLA SPRAY S/A JUNIOR FRA	39	+109,8	0,9	4	+100,0
37	32 BENEFIBRA POLV 96G	36	+50,0	0,8	3	+50,0
38	10 GRINTUSS PEDIATRIC SCIR 210G	35	+5,4	0,8	3	+0,0
39	19 GRINTUSS ADULTI SCIROPP 210G	35	+2,7	0,8	3	+0,0
40	13 BIOACID 24TAV	34	-17,1	0,8	4	-20,0
	Altre 98 referenze	1.612	+8,7	38,2	130	+12,1

Dopo un'adeguata descrizione di ogni area merceologica, siamo andati a ad analizzare il *fatturato*, il numero di *pezzi venduti* ed il *marginale lordo* di ogni negozio, per mezzo dei dati analizzati dal report, determinando così la resa economica dei vari reparti della farmacia. Per una effettiva resa economica dei negozi in questione, occorre conoscere il margine effettivo più che quello lordo, ma per ottenerlo bisogna sottrarre al fatturato del reparto, non solo i costi dei prodotti, ma anche i costi del personale che ha lavorato in quel negozio, il costo della luce che serve per illuminare quel settore merceologico ed altri costi generali. Questi dati non siamo in grado di ricavarli, ma il margine lordo è già un buon indicatore per comprendere la resa economica generale.

Il margine lordo totale della farmacia, come quello dei singoli negozi, può aumentare o diminuire, di anno in anno o di mese in mese, in base alle politiche commerciali attuate dal titolare. Un esempio riguarda le politiche di acquisto di un prodotto, infatti se compri un articolo dal fornitore a 70€ e lo rivendi al pubblico a 100€, la marginalità è 30€; se però, l'anno seguente, lo compri a 70€ e lo rivendi a 90€ perché il farmacista ha scelto la politica dello sconto del 10%, il margine lordo è 20€ ed è diminuito rispetto all'anno antecedente. La resa economica, quindi, varia molto dalle politiche commerciali intraprese dal titolare.

4.1 La fitoterapia, il reparto dell'innovazione

Uno dei vari settori che questa farmacia è stata in grado di estendere e migliorare è la fitoterapia, quella pratica terapeutica che si affida all'utilizzo di piante, o di estratti di piante, per curare le problematiche legate allo stato di salute di un paziente.

In molti Paesi europei, l'utilizzo di piante è parecchio sfruttato in medicina e la diffusione della fitoterapia, così come della medicina alternativa, ha raggiunto livelli importanti. Per quanto riguarda l'Italia, dobbiamo ammettere che questo settore, se pur in crescita, non è ancora esploso. Il campo della medicina alternativa, con il tempo e con l'innovazione farmaceutica, è stato trascurato, pur essendo più antico rispetto a quello della medicina moderna.

Non possiamo negare che la facilità con cui i farmaci di sintesi ci tolgono determinati disturbi, ci abbia spinti, soprattutto in questi ultimi 50 anni, a considerare come seconda scelta tutto ciò che è naturale. Dobbiamo tuttavia ammettere che, in questi ultimi dieci anni soprattutto, i consumatori sono diventati sempre più diffidenti nei confronti dei farmaci chimici: troppe le controindicazioni e la paura di eventi avversi. Questa chiusura la si riscontra non solo nei confronti dei farmaci, ma anche verso tutti quei prodotti che un tempo venivano elogiati per essere efficaci grazie alla loro componente chimica, ma che adesso tornano ad essere sostituiti da prodotti naturali, forse meno performanti nell'immediato, ma più sicuri e, nell'opinione diffusa, senza controindicazioni. Per esempio, i prodotti per la cura della persona: molte donne infatti, consapevoli delle proprietà assorbenti della pelle, preferiscono utilizzare creme o saponi di origine naturale, che non implicano il rischio di allergie o intossicazioni.

In generale la nostra società sta tornando alle origini come per disintossicarsi da tutto quel chimico di cui oggi non ci si riesce a fidare.

Succede quindi che, reparti della farmacia, un tempo poco sfruttati, adesso diventano protagonisti.

La popolarità della medicina alternativa o complementare è aumentata molto nell'ultimo decennio e molti sono i pazienti che la usano per prevenire, trattare o curare vari disordini. Tra le ragioni di tale utilizzo vi è l'insoddisfazione verso un trattamento convenzionale e la sensazione che questi agenti siano "naturali" e, quindi, completamente sicuri.

"Prodotti erboristici, complessi vitaminici integrati con estratti di piante, rimedi popolari sono usati da circa il 25% della popolazione degli Stati Uniti, e anche in Europa molti sono i pazienti che acquistano questi prodotti pensando di curarsi con il beneficio delle piante"²¹. E' importante fare una distinzione e in questo la professionalità e la competenza del farmacista faranno la differenza: un cliente che si rivolge al farmacista troverà un professionista che non solo consiglierà il prodotto più adatto, ma ne spiegherà anche il corretto utilizzo con le precauzioni d'uso e i limiti terapeutici. Chi acquista un prodotto spesso associa il pensiero di "fitoterapia" a tutto ciò che contiene piante o estratti di piante, senza fare alcuna distinzione. Il farmacista, invece, farà la giusta classificazione fra un integratore alimentare con estratti di piante che non ha effetti terapeutici, e un rimedio fitoterapico pensato e preparato per la cura di una patologia.

Dati che ci permettono di capire meglio l'andamento e l'uso di questa categoria di prodotti sono espressi dal dott. Fabio Firenzuoli, responsabile del Centro di Riferimento per la Fitoterapia della Regione Toscana, che nel 2007 ha condotto

²¹ www.ilfarmacistaonline.it, Farmadays. Fitoterapia, una medicina a tutti gli effetti.

un'indagine, dove un campione preciso di donne in gravidanza sono state incontrate presso l'unità operativa di Ginecologia e Ostetricia dell'Ospedale di Empoli e sono stati posti determinati quesiti. "I risultati dicono che le future mamme fanno abitualmente uso di rimedi "naturali" nel primo trimestre di gravidanza (46%) con costanza di utilizzo durante i nove mesi (30%). I prodotti più utilizzati sono di natura erboristica (70%), poi gli integratori (29%), le droghe vegetali (17%), i rimedi omeopatici (10%) e nessun rimedio galenico (0,0%)"²². I rischi e le controindicazioni sono molto basse e vengono assunti proprio perché ritenuti più sicuri dei farmaci di sintesi.

È importante osservare dai dati registrati dalle ultime indagini effettuate sugli usi e i costumi degli italiani come questo reparto sia in costante crescita.

"Nel 2000 l'Eurispes rilevava che il 10,6% degli italiani si curava con le medicine non convenzionali, mentre nel 2010 risulta essere il 18,5% . Per quanto riguarda invece il 2012, fa sapere che il 14,5% dei consumatori continua a preferire la medicina non convenzionale a quella tradizionale, e che questa contrazione del 4% può essere attribuita alla crisi economica"²³.

"Tra gli utilizzatori di questi prodotti, il 39,2% afferma di preferire la fitoterapia, il che significa che quasi il 5,7% della popolazione italiana acquista regolarmente prodotti appartenenti a questa categoria"²⁴.

Questa percentuale non può passare inosservata, risulta però necessario comprendere come far fruttare al meglio il reparto fitoterapico.

Per mezzo del report descritto a inizio del capitolo 4, siamo in grado di esaminare l'andamento economico dell'area fitoterapica della farmacia in questione:

²² Ibid.

²³ www.glaucosanti.it, Rapporto Eurispes 2010 e medicine non convenzionali agopuntura omeopatia.

²⁴ www.farmadays.com, speciale fitoterapia.

-Fatturato€: fatturato del periodo

-Diff.% €: differenza percentuale in euro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

-Quota%: rapporto percentuale col fatturato totale della categoria analizzata

-Pezzi: pezzi venduti nel periodo

-Diff.% Pezzi: differenza percentuale in pezzi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

-Margine lordo: differenza tra il fatturato del periodo e i costi del venduto

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Fitoterapia Luglio 2011	725	+0.7	0.4	105	-2.4	42.30
Fitoterapia Luglio 2012	4217	+82.8	2.0	311	+66.3	43.71

Tabella 1. Dati area fitoterapia luglio 2011 su luglio 2012

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Fitoterapia Agosto 2011	994	+0.5	0.3	111	-2.1	42.30
Fitoterapia Agosto 2012	3487	+71.5	1.8	253	+56.2	43.71

Tabella 2. Dati area fitoterapia agosto 2011 su agosto 2012

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Fitoterapia Settembre 2011	797	+21.2	0.6	128	+25.1	42.30
Fitoterapia Settembre 2012	4891	+83.7	2.7	371	+65.6	43.71

Tabella 3. Dati area fitoterapia settembre 2011 su settembre 2012

Come si può notare , il fatturato di questo singolo settore merceologico è notevolmente aumentato nel luglio del 2012 rispetto al solito mese dell'anno precedente, osserviamo una crescita dell'82.8% (Tab.1); è un dato molto significativo dettato prevalentemente dal fatto che, rispetto al 2011, il titolare ha spostato la propria attività in una nuova farmacia, di ultima generazione e molto più grande. Generalmente l'apertura di una nuova farmacia, i primi tre mesi, da' la possibilità di maggior opportunità di vendita, si ha un effetto fisiologico, il così detto "effetto novità".

Fondamentale è anche il dato sul numero di pezzi venduti: osservando che nel 2011 sono stati venduti 105 pezzi e che nel 2012 il numero è salito a 311, quindi del 66.3%, si può affermare che l'aumento di redditività del settore nell'ultimo anno è stato decretato non solo dall'aumento dei prezzi dei prodotti voluto dal titolare, ma anche dal reale aumento del numero di articoli venduti (Tab.1).

Risalta una leggera "*anomalia*", infatti nell'agosto del 2012 sia l'aumento del fatturato che del numero di pezzi venduti è leggermente più basso rispetto a luglio e settembre del solito anno, in quanto incide decisamente il periodo di ferie della popolazione residente (Tab.2); in effetti questa farmacia è situata in una zona non vacanziera.

Altro dato interessante che possiamo menzionare è che dei 4217€ di fatturato totali nel luglio del 2012 (Tab.1), la ditta di fitoterapici *Aboca* permette, da sola, un fatturato di 1.735€ con la vendita di 115 pezzi rispetto ai 311 complessivi (Tab.4); questa ditta costituisce singolarmente il 41.1% del fatturato complessivo.

Ditta	Fatturato€	Pezzi	% sul fatturato
Aboca	1735	115	41.1%
Bayer	388	42	9.2%
Planta medica	259	19	6.1%
Altre ditte			

Tabella 4. Dati ditte luglio 2012

Per ciò che riguarda la marginalità, il margine lordo del settore fitoterapico, ottenuto dalla sottrazione del fatturato con i costi dei prodotti, nell'anno 2012, è di 43.71%; il valore è molto alto e molto interessante, che sicuramente aiuta la farmacia ad alzare la sua marginalità totale, considerando che la marginalità "globale" media delle farmacie è intorno al 30%.

Attraverso l'analisi dei dati sopra citati possiamo concludere che questo negozio è uno dei maggiori punti di forza della farmacia, conferisce una resa economica notevole ed ha subito uno sviluppo rilevante a distanza di un solo anno.

4.2 Omeopatia

Come appena citato per la fitoterapia, sempre più persone sono propense a curarsi con prodotti di origine naturale e in questa grande famiglia rientrano anche i prodotti omeopatici.

Ciascun rimedio omeopatico possiede delle caratteristiche proprie che lo distinguono dagli altri e lo rendono esclusivo. Anche qui tali caratteristiche sono indicative non solo della malattia che il rimedio è in grado di curare in relazione ai sintomi fisici, ma di un quadro molto più ampio ed articolato, che comprende le modalità di comparizione dei sintomi, la loro localizzazione, le sensazioni, gli aggravamenti ed i peggioramenti ed altro ancora.

La scelta del rimedio omeopatico “giusto” deve essere, quindi, fatta cercando di sovrapporre il più possibile l’insieme dei sintomi fisici e delle caratteristiche individuali con le caratteristiche del rimedio. Solo in questo modo tra i tanti rimedi omeopatici potenzialmente in grado di curare la stessa patologia, si sarà individuato quello più adatto alla persona che ne è affetta, ed anche in questo ambito la figura del farmacista, con l’utilizzo delle proprie conoscenze e del proprio consiglio, sarà fondamentale.

Le sostanze attive da cui traggono origine i rimedi omeopatici appartengono ai tre regni della natura, cioè animale, vegetale e minerale e il processo di preparazione dei rimedi omeopatici deve seguire procedimenti ben codificati, tali da garantire ad essi l’assenza di tossicità e la preservazione dell’efficacia.

I prodotti omeopatici sono confezionati in vario modo, quelli più utilizzati sono sotto forma di granuli, gocce, pomate e creme, ma esistono anche fiale orali, globuli, compresse, capsule, ovuli e colliri.

Per ciò che riguarda l'andamento nazionale di questa categoria di prodotti, “i ricercatori dell'Università Politecnica delle Marche e quelli dell'Università di Urbino, hanno analizzato centomila interviste Istat (Istituto nazionale di statistica) sul rapporto tra gli italiani e la loro salute; hanno rilevato che quasi il 15% degli intervistati dichiarava di affidarsi alla medicina non convenzionale. In testa l'osteopatia, tecnica che tratta le disfunzioni neuro-muscolo-scheletriche, poi compare l'omeopatia (7% dei casi), i rimedi di erboristeria (4,1%) e l'agopuntura (2,1%)”²⁵.

“Quello dell'omeopatia è, in Italia, un mercato in continua crescita. I dati raccolti da Omeoimprese²⁶ indicano per il 2011 una crescita media di circa il 3%, per un totale di circa 162 milioni di euro corrispondente a un sell-out (venduto in farmacia) di circa 325 milioni di euro. Le confezioni vendute nel 2011 sono state quasi 28 milioni.”²⁷

Anche in questo caso, andremo a svolgere un'analisi del negozio omeopatico della farmacia che stiamo studiando:

²⁵ www.tuttoosteopatia.it, Riconoscimento dell'osteopatia

²⁶ Associazione dell'industria omeopatica italiana

²⁷ www.omeoimprese.it, Il traguardo del 2015 sempre più vicino.

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Omeopatia Luglio 2011	1263	-6.2	0.5	137	-9.5	35.1
Omeopatia Luglio 2012	1684	+25	0.8	156	+12.4	36.21

Tabella 5. Dati area omeopatia luglio 2011 su luglio 2012

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Omeopatia Agosto 2011	1085	-4.0	0.3	103	-7.0	35.1
Omeopatia Agosto 2012	1000	-8.5	0.5	96	-7.7	36.21

Tabella 6. Dati area omeopatia agosto 2011 su agosto 2012

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Omeopatia Settembre 2011	1958	-4.2	1.1	148	-9.2	35.1
Omeopatia Settembre 2012	2018	+3.0	1.1	150	+1.4	36.21

Tabella 7. Dati area omeopatia settembre 2011 su settembre 2012

In questo settore possiamo notare un aumento del fatturato rispetto all'anno precedente, però meno marcato nei confronti del reparto fitoterapico. L'aumento sostanziale si verifica nel mese di luglio (25%, Tab.5), meno accentuato nel mese di settembre (3%, Tab.7), addirittura il valore dell'agosto 2012 è minore rispetto al valore dell'agosto 2011(-8.5%, Tab.6).

Anche il margine lordo, 36.21%, è leggermente inferiore nei confronti dell'area merceologica precedentemente esaminata, ed osservando questi dati possiamo precisare che è un negozio che conferisce una resa economica minore, però di fondamentale rilievo nello sviluppo dell'azienda farmacia.

Ad esempio, quando la mamma entra in farmacia per comprare un prodotto omeopatico per la cura del raffreddore, se i reparti sono adeguatamente e facilmente "leggibili", essa può notare nel reparto per bambini il ciuccio, il biberon e un gioco per neonati, li compra e il titolare di conseguenza ne trarrà beneficio; il cliente rimarrà soddisfatto del vario assortimento di articoli

presenti e tornerà; quindi la farmacia acquisirà una certa fiducia nei confronti della popolazione che risulterà fondamentale. Se invece, il reparto omeopatico non fosse presente o comunque male rifornito, il cliente non si recherebbe in farmacia la volta successiva e non acquisterebbe altri articoli.

Inoltre l'omeopatia, come precedentemente menzionato, è un settore in forte crescita che il titolare-imprenditore non può fare a meno di sviluppare, come dimostrato dai dati nazionali su scritti.

4.3 Integratori

Un altro reparto notevolmente esteso nella farmacia analizzata è il reparto degli integratori, che ha avuto un ulteriore incremento nel 1998 con l'ingresso nell'organico della farmacia di un esperto in materia.

Gli integratori sono utili per prevenire, per "affrontare" piccoli disturbi in modo lieve, per mantenere e migliorare il proprio stato di salute e il farmacista può e deve rivestire una funzione importantissima: aiutare il cliente nella definizione delle proprie esigenze. In questo ambito il consiglio del farmacista è prezioso, forse ancora più che nell'ambito dell'automedicazione, alla quale si ricorre per sintomatologie occasionali e passeggere. L'integratore, invece, è per la vita o quantomeno, per la quotidianità. Questa categoria di prodotti sta attraversando un momento di flessione e le ragioni sono molteplici: anzitutto, la crisi e la difficoltà di spesa delle famiglie e degli individui che, chiaramente, non sempre possono prevedere il benessere tra le proprie priorità; detto questo, l'altro grande problema è la credibilità del settore che non ha certo beneficiato di una scarsissima legislazione a riguardo, di un'autoregolazione

inesistente, di controlli assenti, di una serie di tipologie di prodotti troppo ampia, di canali di vendita differenti e dispersivi.

In tutto questo, ha un'ampia parte di responsabilità anche la farmacia che, finora, non ha saputo selezionare al meglio la propria offerta. Gli integratori alimentari rappresentano ad oggi una fetta cospicua del mercato parafarmaceutico italiano. Cerchiamo dunque di capire quali possano essere gli eventuali vantaggi che potrebbero portare alla farmacia che decidesse di sviluppare a meglio questo settore.

“Analizzando i dati di mercato, risulta evidente che gli italiani si stanno sempre di più avvicinando a questi prodotti, vuoi per la sempre maggiore preoccupazione nei confronti della propria salute, anche a causa dell'inquinamento ambientale e alimentare, vuoi per moda. Sta di fatto che, ancora una volta, la preferenza degli italiani, in materia di punto vendita di riferimento, ricade sulle farmacie che fatturano, in media, 85.000 euro l'anno per gli integratori. La *fiducia* è, dunque, il fattore più importante nella scelta del punto vendita, che porta il cliente in farmacia. Anche il prezzo interessa però i consumatori e questo significa che non dovete mai dimenticarvi di promuovere i vostri prodotti con offerte speciali. Il vero limite legato a questo settore di mercato è quello del “fai da te”, che caratterizza il 38,7% dei consumatori uomini e del 30,2% delle donne”²⁸. Tutto ciò ci permette di dedurre che il consumatore non si preoccupa di chiedere un consiglio che riguarda l'acquisto dell'articolo in questione, e questo comportamento è dettato dal basso rischio che l'assunzione di integratori comporta. “Si tratta infatti di prodotti sicuri,

²⁸FarmaDays, Il punto sul marketing di un settore in crescita, www.ilfarmacistaonline.it

negli ultimi due anni, sui 6 milioni di utilizzatori, solo 99 soggetti hanno riscontrato casi di reazioni rilevanti”²⁹.

Gli integratori alimentari, dunque, rappresentano attualmente un mercato in forte sviluppo che è destinato ad ottenere sempre più spazio in farmacia, ma ci sono ancora ampi margini di crescita, soprattutto se si riuscirà a fare capire l'importanza di un suggerimento qualificato. Gli integratori alimentari vengono utilizzati per diverse problematiche e si differenziano in moltissime categorie: allattamento, antiossidanti, per capelli, per la circolazione, per il colesterolo, dermatologici, dimagranti, energizzanti, e via dicendo. Ci sono poi le vitamine e i sali minerali, sono proprio questi ultimi i prediletti degli italiani e rappresentano la categoria di integratori più acquistati.

Come possiamo considerare dai grafici sottostanti, anche nella farmacia alla quale facciamo riferimento, questo reparto è un settore fondamentale per lo sviluppo economico dell'azienda:

²⁹ Ibid.

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Integratori Luglio 2011	11375	-8.7	74	543	-14.5	48.9
Integratori Luglio 2012	18142	+37.3	80	1271	+57.3	50.0

Tabella 8. Dati area integratori luglio 2011 su luglio 2012

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Integratori Agosto 2011	10840	-8.6	73	714	-13.9	48.9
Integratori Agosto 2012	15182	+28.6	82	975	+26.8	50.0

Tabella 9. Dati area integratori agosto 2011 su agosto 2012

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Integratori Settembre 2011	11890	+3.4	75.9	748	-0.4	48.9
Integratori Settembre 2012	16176	+26.5	80.8	1008	+25.8	50.0

Tabella 10. Dati area integratori settembre 2011 su settembre 2012

Possiamo notare che, nel mese di luglio, il fatturato nel 2012 è di 18142€, il 37.3% in più rispetto all'anno precedente che aveva registrato un fatturato di 11375€ (Tab.8). Anche in questo caso il notevole incremento del ricavo dalle vendite è dettato dall'*effetto novità* determinato dalla nuova farmacia di ultima generazione; può essere anche individuato dalle nuove ditte di integratori sulle quali il titolare ha voluto puntare, o dalla migliore "visibilità" che i prodotti hanno avuto nella nuova farmacia.

Notevole interesse viene suscitato anche dal numero di pezzi venduti nel 2012, 1271, più della metà rispetto al 2011 che erano 543 (Tab.8), quindi oltre all'aumento dei prezzi deciso dal farmacista si è venduto numericamente molti più articoli.

Un andamento simile è indicato anche nei mesi di agosto e settembre del 2012, dove il fatturato è aumentato rispettivamente del 28.6% e 26.5%; dati

leggermente inferiori rispetto a luglio a causa del periodo di ferie dei residenti.
(Tab.9-10)

Altro dato molto interessante, nel mese di agosto del 2012, riguarda 5 ditte di integratori: forniscono al titolare una vasta gamma di articoli molto validi e di alto livello; contribuiscono al raggiungimento del fatturato totale del settore (15182€) in maniera consistente; infatti la compagnia PfizerIt. da sola rappresenta il 10.6% del ricavo totale, la Stardea il 5.1% e la Dicofarm il 3.3% (Tab.11).

Ditta	Fatturato€	Pezzi	% sul fatturato
PfizerIt. Div.Consum.Healt	1611	107	10.6
Stardea	776	50	5.1
Dicofarm	502	35	3.3
Pool pharma	462	40	3.0
A.Menarini	416	24	2.7
Altre ditte			

Tabella 11. Dati ditte agosto 2012

Stesso discorso vale per due tipi di integratori, come il Sostanium plus e il Polase; questi due articoli sono stati i più venduti e richiesti dal cliente nel luglio 2012 e incidono fortemente sul fatturato totale dell'area, che risale a 18142€ (Tab.12). Infatti il Sostanium plus rappresenta il 5.58% dei ricavi totali, mentre il Polase il 4.36%.

Prodotto	Fatturato€	Pezzi	% sul fatturato
Sostanium plus 22 buste	1013	51	5.58
Polase 24 buste	791	51	4.36
Energistar 10Flni monod 10 ml	429	22	2.36
Altri prodotti			

Tabella 12. Dati prodotti luglio 2012

In fine, il valore che risalta maggiormente di questo negozio è il margine lordo, pari a 50.0%, è la marginalità più alta di tutte le aree merceologiche analizzate nella farmacia di riferimento. Questo sta a significare che è il reparto che, più di tutti, aiuta l'azienda ad innalzare la sua marginalità totale, ha ancora ampi margini di crescita e su cui il titolare deve volgere tutte le proprie risorse per un accrescimento sempre più esteso.

4.4 La dermocosmesi

La salute della propria pelle è una priorità non solo per questioni estetiche, ma perché cresce la consapevolezza che tanto più il rivestimento del nostro organismo è in condizioni sane ed ottimali, più l'individuo è in salute. Le pelli, però, non sono tutte uguali, cambiano da persona a persona e nelle fasce di età, cambiano come struttura, come composizione e anche come funzionalità. Per questo è importante usare i prodotti giusti e per fare ciò è importante l'interazione sempre più costante tra i professionisti che si occupano della cute (dermatologi, pediatri, farmacisti, medici di famiglia, ma anche le aziende produttrici e i media) per orientare e offrire al cittadino la soluzione più giusta per ogni specifico bisogno.

“Crediamo che, per il bene dei consumatori-pazienti, l'iterazione tra i professionisti sia essenziale e che le aziende debbano farne parte a tutti gli effetti”, ha affermato Luciana Zanghi³⁰, sottolineando come, “per quanto riguarda le aziende, tale impegno deve manifestarsi anzitutto con l'etica che deve guidare lo sviluppo di ogni prodotto, affinché sia sicuro e il più personalizzato possibile rispetto ai tanti, diversi bisogni dei consumatori e, nel caso specifico, della pelle”³¹.

Quando ci addentriamo in questo campo possiamo incontrare molti falsi miti, ad esempio quello che un prodotto per neonati sia indicato anche per gli adulti. Così non è. Perché, ha spiegato Zanghi, “la pelle di un bambino ha caratteristiche molto diverse da quella di un adulto”³². Infatti la pelle di un uomo è meno idratata rispetto a quella di un bambino in tenera età, ma notevolmente più resistente. Possiede un'inferiore capacità di assorbire acqua,

³⁰ Luciana Zanghi, direttore scientifico della Johnson&Johnson.

³¹ www.quotidianosanita.it, Cronache.

³² Ibid.

ma la rilascia più lentamente rispetto a quanto avvenga nei neonati. “Per noi *elevata tollerabilità* non sono solo due parole, su ogni prodotto vengono effettuati seri e precisi test”, ha affermato Zanghi.

Crescendo l’attenzione per la pelle da parte della popolazione cresce, di conseguenza, l’attenzione delle imprese verso questi prodotti.

“Oggi ci sono 15,8 milioni di italiani che dichiarano di essere gravemente stressati, che soffrono di mal di vivere”, ha spiegato Enrico Finzi³³. “A stare così male, nel 2000, erano circa 7 milioni di italiani. Il disagio, quindi, è più che raddoppiato in 10 anni”³⁴ e per la maggior parte delle persone, soprattutto donne, la cute è l’organo più connesso allo stress. Cresce così anche il numero di persone che dichiara di avere disturbi o problemi come reazioni derivanti dalle allergie, l’invecchiamento della pelle, sensibilità e irritabilità, problemi in caso di esposizione al sole e problemi del cuoio capelluto. La popolazione è costretta, quindi, a rivolgersi al proprio dermatologo per affrontare i problemi precedentemente citati ed il 72% degli intervistati da Astra Ricerche³⁵ ha affermato di essere soddisfatto del suo operato. “Negli ultimi anni, però, questa soddisfazione degli italiani è scesa lievemente”³⁶, ha precisato il presidente di Astra Ricerche, “e tutto ciò deriva dalla maggiore ‘severità degli italiani e dell’accresciuto disagio collettivo’”³⁷.

Quindi con il passare del tempo la farmacia è diventata in assoluto il canale privilegiato per l’acquisto di dermocosmetici, ha assunto un ruolo estremamente importante nel settore, in cui non ha perso terreno nonostante la vendita di questi prodotti sia prevista anche in altri canali. In quanto “i cittadini, ha spiegato Finzi, considerano la farmacia un canale serio ed affidabile

³³ Enrico Finzi, presidente di Astra Ricerche

³⁴ www.quotidianosanita.it, Cronache.

³⁵ Azienda che si occupa di indagini sociali e di marketing, scenari e consulenza.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

e apprezzano fortemente la preparazione scientifica dei farmacisti e la loro disponibilità all'ascolto e al dialogo"³⁸.

L'obiettivo, adesso, è la formazione di un sistema fondato sull'interazione tra dermatologi, farmacisti, aziende e altri specialisti, in quanto al centro dell'attività di tutti questi professionisti c'è sempre la stessa persona, il consumatore. Una sinergia, quindi, a tutto vantaggio dei servizi e della salute del cittadino.

Andiamo, adesso, a vedere anche in questo reparto i dati riguardanti il fatturato, il numero di pezzi venduti e la marginalità:

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Dermocosmesi Luglio 2011	9274	-11	62.1	488	-13.8	39.2
Dermocosmesi Luglio 2012	13080	+29.1	6.3	708	+31.1	40.5

Tabella 13. Dati area dermocosmesi luglio 2011 su luglio 2012

³⁸ Ibid.

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Dermocosmesi Agosto 2011	8783	-12.0	61.4	494	-12.9	39.2
Dermocosmesi Agosto 2012	10153	+13.5	5.3	588	+16.0	40.5

Tabella 14. Dati area dermocosmesi agosto 2011 su agosto 2012

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Dermocosmesi Settembre 2011	8817	-10.0	67.9	444	-12.0	39.2
Dermocosmesi Settembre 2012	9667	+8.8	5.3	502	+11.6	40.5

Tabella 15. Dati area dermocosmesi settembre 2011 su settembre 2012

Anche il negozio dermocosmetico ha ottenuto un incremento di fatturato degno di nota; dei tre mesi esaminati, il mese di luglio 2012 ha fatto registrare l'aumento più consistente, 29.1% in più rispetto all'anno antecedente (Tab.13).

Anche nei mesi di agosto e settembre nel settore merceologico si può osservare un accrescimento, rispettivamente +13.5% e +8.8%, ma meno considerevole del mese di luglio (Tab.14-15); può incidere, anche in questo caso, il periodo di ferie della popolazione residente, dato che la farmacia non è posizionata in un luogo vacanziero.

Altro dato di notevole interesse riguarda il numero di pezzi venduti, sempre nel mese di luglio, possiamo riscontrare un aumento del 31.1% di articoli venduti in paragone all'anno precedente (Tab.13); mentre nei mesi di agosto e settembre notiamo un leggero calo. Anche per questo settore, l'aumento di fatturato non è dettato solo dall'aumento di prezzi dei prodotti delle singole ditte, ma dal maggior numero di articoli venduti rispetto all'anno precedente.

Altro dato importante, ci permette di capire che 4 ditte incidono fortemente al raggiungimento del fatturato totale del negozio nel luglio 2012, che ammonta a 13080€ (Tab.13). La società Ales groupe rappresenta un ricavo dalle vendite pari al 20.05%, La Roche Posay il 15.5%, la Vichy il 10.9% e Avene il 10.7% (Tab.16).

Ditta	Fatturato€	Pezzi	% sul fatturato
Ales groupe	2623	88	20.05
La Roche Posay	2030	123	15.5
Vichy	1436	78	10.9
Avene	1400	85	10.7
Altre ditte			

Tabella 16. Dati ditte luglio 2012

Infine, analizzando la marginalità del reparto, che si delinea con un valore di 40.5% nel 2012, possiamo notare che anche questo fattore è molto alto ed è indispensabile per alzare la marginalità media “globale” della farmacia (che ruota più o meno intorno al 30%).

Concludo affermando che, esaminati i dati raccolti dal report della farmacia, persino questa area merceologica è di notevole interesse perché ha una resa economica molto elevata; il titolare ha sviluppato e continua a sviluppare e accrescere questo negozio ogni giorno, è un settore in continua crescita che può fornire alla farmacia una sussistenza economica di primissimo ordine.

4.5 Celiachia

La celiachia o malattia celiaca è un'intolleranza permanente al glutine, complesso proteico contenuto nel grano tenero, grano duro, farro, segale, orzo e altri cereali minori. Il glutine si trova nel pane, pasta, biscotti, pizza e in ogni altro prodotto contenente tali cereali o anche in alimenti a seguito di contaminazioni, viene anche usato come ingrediente in salse, zuppe, preparati carnei precotti e come addensante di alcuni farmaci. Il glutine è una sostanza molto usata nell'industria alimentare perché aiuta a dare elasticità e consistenza al prodotto finale ed inoltre favorisce la lievitazione degli impasti.

L'ingestione di glutine, nei pazienti affetti, provoca un grave danneggiamento dei villi della mucosa intestinale con un conseguente inefficace assorbimento dei nutrienti. Il malassorbimento può portare a carenze nei diversi distretti dell'organismo determinando altre patologie.

Questo può essere particolarmente grave nei bambini e l'unica terapia disponibile, ad oggi, consiste in una dieta rigorosamente priva di glutine da seguire per tutta la vita.

La sezione veneta dell'Aic³⁹ chiede aiuto alle farmacie sul territorio per far capire quanto sia fondamentale la diagnosi precoce e bloccare lo sviluppo di numerose patologie che possono essere causate dalla mancata cura della celiachia, l'intolleranza permanente al glutine. "Non esiste ancora la percezione di quanto sia grave la mancata cura della celiachia, spiega Giusy Cappellotto, vicepresidente Aic Veneto, e l'elemento che aggrava la situazione è la frequente asintomaticità con relativa difficoltà di diagnosi"⁴⁰. Secondo la rappresentante dell'Aic, infatti, nove celiaci su dieci non sanno di esserlo anche perché i sintomi che avvertono sono all'apparenza totalmente estranei, come crampi e gonfiore alle caviglie. "È per questo – aggiunge Cappellotto - che chiediamo alle farmacie del Veneto la disponibilità ad effettuare il primo screening regionale per individuare quanti più pazienti inconsapevoli, molti dei quali vivono male senza sapere il perché. Ai farmacisti in concreto chiediamo di realizzare una importante e originale campagna di sensibilizzazione e di informazione sulla patologia della celiachia organizzando una iniziativa sanitaria strutturata nelle province venete che permetta a tutti i cittadini interessati di sottoporsi allo screening"⁴¹. Un appello recepito dai farmacisti. "Conosciamo il grido d'allarme dell'Aic Veneto che stiamo traducendo in una importante iniziativa regionale, ha spiegato Marco Bacchini⁴², infatti tutte le farmacie del Veneto, in modo volontaristico, verranno coinvolte a breve in un ampio progetto, primo in Italia, che permetterà di contribuire attivamente insieme

³⁹ Associazione Italiana Celiachia

⁴⁰ www.quotidiano.it, lavoro e professioni.

⁴¹ Ibid.

⁴² Presidente di Federfarma Veneto

all'Aic Veneto alla divulgazione di una corretta ed efficace informazione sulla patologia"⁴³.

L'obiettivo è duplice: individuare probabili pazienti, che poi approfondiranno il loro stato di patologia, e fornire contemporaneamente alla regione uno studio epidemiologico sulla patologia celiachia. "Riteniamo – conclude Bacchini -, che uno dei compiti fondamentali delle farmacie venete sia proprio quello di offrirsi come sito ideale di cultura sanitaria, soprattutto in ambiti come quello della celiachia in cui ciascuno, entrando in possesso delle corrette informazioni grazie alla professionalità del farmacista, può diventare protagonista della propria salute"⁴⁴. Tali iniziative verranno poi estese a tutte le farmacie presenti nelle regioni italiane, in quanto, per "curare" lo stato di malessere causato da tale patologia, queste strutture sanitarie sono di primaria importanza.

Nonostante il glutine sia molto presente nel vasto panorama alimentare, la soluzione per il celiaco è oggi "a portata di scaffale". Oltre ad alimenti naturalmente privi di glutine, egli può trovare infatti in commercio una vastissima gamma di prodotti concepiti per questa tipologia di intolleranza alimentare.

Mangiare senza glutine non comporterà alcuna rinuncia effettiva se si acquisteranno quei prodotti naturalmente privi di questo complesso proteico o concepiti specificamente per la celiachia: infatti, l'ampia scelta e soprattutto la differenza pressoché nulla con i prodotti tradizionali, consentono di mangiare di tutto; in tale direzione si può far riferimento a linee di prodotti di aziende note o ad aziende specializzate del settore, che sfornano numerose varietà di alimenti.

⁴³ www.quotidiano.it, lavoro e professioni.

⁴⁴ Ibid.

Andiamo ad esaminare i dati, ottenuti tramite il report, riguardanti questo settore merceologico:

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Celiachia Luglio 2011	3110	+15.2	20.6	723	+15.8	23.8
Celiachia Luglio2012	3298	+5.7	14.5	783	+7.6	25.0

Tabella 17. Dati area celiachia luglio 2011 su luglio 2012

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Celiachia Agosto 2011	2635	+15.6	21.4	607	+14.9	23.8
Celiachia Agosto 2012	2290	-15.1	12.4	504	-20.5	25.0

Tabella 18. Dati area celiachia agosto 2011 su agosto 2012

Mese, anno	Fatturato€	Diff.% €	Quota %	Pezzi	Diff.% Pezzi	Margine lordo %
Celiachia Settembre 2011	3039	+15.2	20.6	724	+15.8	23.8
Celiachia Settembre 2012	2467	-23.2	12.3	606	-19.5	25.0

Tabella 19. Dati area celiachia settembre 2011 su settembre 2012

Escludendo il mese di luglio 2012 che ha visto registrare, come per i precedenti negozi analizzati, un incremento più o meno consistente del fatturato, i mesi di agosto e settembre vanno in controtendenza.

Per ciò che concerne agosto 2012, si può osservare un calo del fatturato del 15.1%, mentre nel mese di settembre addirittura del 23.2% (Tab.18-19). Anche il numero di pezzi venduti sono diminuiti notevolmente, siamo passati da 607 in agosto 2011 a 504 nello stesso mese del 2012, -20.5% (Tab.18); anche settembre ha fatto registrare una riduzione molto simile a quella del mese precedente, 19.5% (Tab.19).

Possiamo spiegare questi eventi in controtendenza in diversi modi:

- lo spostamento della farmacia, dal centro del paese alla strada provinciale, ha provocato la perdita del flusso di quel particolare cliente; trasferendosi ha sacrificato inconsciamente questa tipologia di consumatori che, a causa dell'apertura nelle vicinanze di un'attività specializzata in celiachia, ha trovato un canale alternativo più comodo;

- il titolare ha deciso di introdurre ditte nuove e sperimentali, attuando la politica di distribuzione di molti campioni gratuiti; questo ha inciso in maniera importante sul numero di vendite dei prodotti e sul fatturato.

Altro dato degno di nota riguarda il margine lordo, che è il più basso tra i negozi analizzati; è ridotto rispetto agli altri settori merceologici a causa dei fattori sopra citati che hanno inciso notevolmente, ma indispensabile per accrescere la marginalità complessiva dell'azienda.

Conclusioni

Lo scopo della tesi è quello di analizzare la farmacia intesa come azienda sotto il profilo di dinamicità ed equilibrio economico, tenendo presente la giusta proporzione fra costi e ricavi. Dal momento in cui il titolare di farmacia persegue e realizza questi concetti, può essere in grado di gestirla al meglio in ogni suo aspetto, compreso quello professionale.

Per una corretta gestione, il farmacista deve ricorrere a strumenti quali il budget, il bilancio economico, l'utilizzo del report più opportuno e un'efficiente e dinamica organizzazione dell'impresa.

L'attività imprenditoriale permette, attraverso il conseguimento dell'utile, di mantenere l'equilibrio economico necessario a consentire alla farmacia di svolgere quotidianamente le sue funzionalità di presidio sanitario sul territorio. Ecco allora che l'idea di farmacista non è più legata alla sola "cessione" di prodotti, bensì ad una figura imprenditoriale che opera nel settore della salute, che conosce il settore e sul quale punta per migliorare le formule di natura economico-finanziaria e le delicate relazioni socio-sanitarie con il cittadino.

Fino a una decina di anni fa, la farmacia manteneva il proprio sostentamento e ricavava un buon guadagno principalmente con la vendita di prodotti medicinali tramite ricetta medica (più o meno all'inizio degli anni novanta il bene farmaco produceva circa il 90-95% del fatturato di alcune farmacie).

Oggi, invece, questa situazione è radicalmente cambiata; facendo un'attenta analisi del settore ricette, ci accorgiamo che è diventato un reparto, se non in perdita, in pareggio, per mezzo del quale l'azienda farmacia non riuscirebbe a

mantenere il proprio *equilibrio economico*. Questo non significa che il farmacista possa perdere di vista o trascurare questo elemento basilare della sua professione, anche in virtù del fatto che la “ricetta rossa” produce comunque un costante flusso di persone in farmacia.

Ecco che allora, il titolare deve sviluppare quelle capacità imprenditoriale e commerciale, tenendo ben saldi i valori di professionalità. Il farmacista dovrà essere più competente e attento ai numeri, per questo sono stati introdotti vari tipi di report che permettono un confronto ben delineato e preciso dell'andamento economico nei mesi e negli anni. Dovrà concentrarsi soprattutto su tutto ciò che non è ricetta, dovrà sviluppare al massimo i vari negozi della farmacia che permettono il conseguimento di un fatturato, una marginalità ed un utile globale più elevati.

Per mantenere alta la marginalità complessiva della farmacia, il titolare dovrà utilizzare al meglio vari parametri: dovrà sviluppare al meglio delle politiche commerciali di acquisto e vendita dei prodotti (infatti, se non è in grado di comprare determinati prodotti a buon prezzo la marginalità scende notevolmente, stesso discorso vale per le vendite), oltre ad applicare le più appropriate leve di marketing che consentono di caratterizzare il prodotto o servizio agli occhi del consumatore. Dovrà cercare di capire meglio la popolazione di riferimento, quali sono i suoi bisogni, le richieste maggiori, vedere se la clientela è in maggior percentuale anziana o meno, e quindi “targhettizzarla”. Altro fattore fondamentale per mantenere un'elevata marginalità, riguarda la capacità del titolare di attuare politiche di vendita e di acquisto opportune e vantaggiose; Da un punto di vista strettamente imprenditoriale, il farmacista deve “sfruttare” il flusso di clienti garantito dalla ricetta, cercando di coprire e stimolare quei bisogni in più della popolazione tramite l'evoluzione e lo sviluppo dei negozi della farmacia.

Come abbiamo visto nell'analisi dei settori merceologici, se i negozi sono notevolmente sviluppati e il farmacista riesce nel tempo a migliorarli e potenziarli costantemente, il fatturato e la marginalità complessiva della farmacia tendono a raggiungere valori tali per un equilibrio e una crescita economica adeguati e prefissati.

Bibliografia

Egidio Giannessi, ea2000.unipv.it, dizionario, azienda.

COLOMBO G. L., *Economia & Gestione della Farmacia, Strumenti e metodi manageriali per il farmacista*; Selecta Medica, Pavia, 2002, p.181.

BRUSONI M. - MAGGI D., *L'impresa farmacia, cultura e strumenti gestionali per il nuovo mercato*, EGEA, Milano, 1999, p. 90.

KOTLER P., AMSTRONG G., SOUNDER J., WONG V., *Principi di marketing*; ISEDI, Torino, 2001; pp. 419-430.

VISCIANI e ROSSI, *Le previsioni di vendita*, Franco Angeli, Torino, 1966.

VALDANI E., *Marketing strategico*, Etas Libri, Milano, 1995.

LIDSTONE J., MACLENNAN J., *Marketing Planning for the Pharmaceutical Industry*, Gower House, Burlington, 2002, p.29. BRUSONI M., *L'impresa farmacia: gestione, marketing e sviluppo del settore*. EGEA, Milano, 2001; pp. 86-87.

LIDSTONE J., *Marketing planning for the pharmaceutical industry*, Gower, 1980.

FATTORE G., JOMMI C., "The new pharmaceutical policy in Italy", *Health Policy*, n. 46, 1998.

ANZANI F., *Posizionamento e strategie competitive*, Giuffrè, Milano, 1991.

RAVAZZI C., *Un visual merchandising per la farmacia: per sviluppare la vendita visiva e la produttività commerciale*, Franco Angeli, Milano, 2001.

GRONROOS C., *Management e marketing dei Servizi*, Isedi, Milano, 1998.

LUGLI G., *Economia e politiche di marketing delle imprese commerciali*, Utet.

BERTOZZI P., *Il merchandising: interazione tra marketing del distributore e del produttore nel punto vendita*, edizioni Egea, Milano, 1993.

PONTIGGIA C., "Farmacisti in terapia di Marketing", *Largo Consumo*, volume 19, 1999, pp. 111.

Nicola Posa, *Farmamese*, Aprile 2011, www.shackleton.it

Farmadays. Fitoterapia, una medicina a tutti gli effetti.

Rapporto Eurispes 2010 e medicine non convenzionali agopuntura omeopatia.

Caruso S., Speciale fitoterapia, il reparto dell'innovazione

www.tuttoosteopatia.it, Riconoscimento dell'osteopatia.

www.omeoimprese.it, Il traguardo del 2015 sempre più vicino.

www.ilfarmacistaonline.it, FarmaDays, Il punto sul marketing di un settore in crescita.

www.quotidianosanità.it , Cronache.

www.quotidiano.it, lavoro e professioni.

